



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de  
Chimbote en el año 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**Palacios Quillash Gissela**

**ASESORA**

**Dra. Espinoza Rodríguez Olenka**

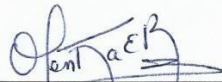
**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

**Marketing**

**CHIMBOTE -PERU**

**2018**

Página del Jurado



Dra. Espinoza Rodriguez Olenka  
Presidenta



Mg. Mario Landers Moscol  
Secretario (a)



Mg. Juan Francisco Salazar Llanos  
Vocal

## **Dedicatoria**

A Dios, por brindarme salud para poder elaborar con éxito el presente trabajo de investigación.

A mi padre, Nemecio Palacios quien me brindó su apoyo y confió en mí durante todo el proceso de mi carrera académica y en la realización de mi tesis.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A cada uno de mis asesores Dra. Olenka Rodríguez y a mi profesor ASESOR Maestro Mario Landers por la constante ayuda y paciencia en el desarrollo de la presente tesis.

### **Declaración de Autenticidad**

Yo Gissela Marisell Palacios Quillash con DNI N° 70226920, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, Diciembre del 2018



---

Gissela Marisell Palacios Quillash  
Tesisista

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

La Autora

## INDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	VI
PRESENTACIÓN .....	VII
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT .....	X
I. INTRODUCCIÓN .....	10
II. MÉTODO.....	27
2.1. Diseño de investigación.....	27
2.2. Variables, Operacionalización .....	28
2.3. Población y muestra .....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	29
2.5. Métodos de análisis de datos.....	31
2.6. Aspectos éticos.....	31
III. RESULTADOS .....	32
IV. DISCUSIÓN .....	53
V. CONCLUSIONES.....	61
VI. RECOMENDACIONES .....	63
VII. PROPUESTA.....	66
VIII. REFERENCIAS .....	69
<b>ANEXOS</b>	
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	
ANEXO 2: Cuestionario para medir los indicadores de la variable perfil del consumidor	
ANEXO 3: Ficha técnica de cuestionario	
ANEXO 4: Validaciones	
ANEXO 5: Datos estadísticos de la problemática	
ANEXO 6: Pirámide de jerarquía de las necesidades de Maslow	
ANEXO 7 : Declaración de autoría	

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2018. La población para esta investigación estuvo conformada por el número total de habitantes en Chimbote, constituido por 218 542 personas y una muestra de 384 en base a los siguientes criterios de selección: Criterio de inclusión personas mayores de 18 años y criterios de exclusión personas menores de 18 años. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario, a través de los cuales se pudo dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación concluyendo que el consumidor de conservas de pescado en Chimbote está conformado por un 71% de hombres y un 29% mujeres, tienen entre 26 a 31 años, ganan mensualmente más de S/. 1200, le gusta salir comer a restaurantes, comprar las conservas de pescado en bodegas y de preferencia la marca bells.

Palabras clave: perfil del consumidor, conservas de pescado, segmentación psicografica, segmentación conductual.



## **ABSTRACT**

The present research had as general objective to analyze the profile of the consumer of the conserved fish in the population of Chimbote in the year 2018. The population for this investigation was conformed by the total number of inhabitants in Chimbote, constituted by 218 542 people and one Sample of 384 based on the following selection criteria: Criteria for inclusion of those over 18 years and exclusion criteria of those under 18 years. In order to collect data, he used the survey technique and how the questionnaire was used, through which it was possible to respond to the objectives of the investigation, concluding that the fish consumer in Chimbote is made up of a 71% of men and 29% of women, are 26 years to 31 years, earn more than S /. 1200, likes to eat out restaurants, buy canned fish in wineries and preferably branded bells.

**Key words:** consumer profile, fish preserves, psychographic segmentation, behavioral segmentation.

# **I.INTRODUCCIÓN**

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

El ámbito estudio se encuentra centrado en las ciencias sociales, pudiéndose así describir la situación problemática en un primer punto al nivel internacional, dado que actualmente los países están comenzando a preocuparse cada vez más por la salud y por la alimentación de su población, brindándoles o promoviendo muchas veces el consumo de alimentos nutritivo, uno de estos alimentos es el pescado, carne muy consumida a nivel mundial por sus reconocidas propiedades nutritivas, viendo está en muchas presentaciones, siendo una de las más consumidas en su presentación enlatada; sin embargo cada vez más las personas están optando por adquirir otras opciones para la canasta familiar, dado quizá por motivos económicos o sabores culinarios; por lo tanto cada vez más se está dejando de lado la costumbre y/o hábito de consumir un gran alimento, que quizá tenga mayores valores nutritivos que otros alimentos.

A nivel mundial, según la FAO (2012) solo en el 2011 se pescaron 154 millones de toneladas de pescado de los cuales 132 fueron destinados al consumo humano es decir el 85%, cifras que al 2012 se redujo pudo que el 83.2% lo que equivale 114 millones de toneladas fueron destinadas al consumo humano. Otro factor preocupante dentro de estos bajos números de consumo es la que explica la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2011), organización que en el siguiente gráfico explica lo que actualmente las familias están consumiendo más.

Se puede distinguir en lo establecido por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2011), en el cual se denota la tendencia de consumo por la cual se está encaminando la canasta familiar (Anexo1), dado que las personas o las familias están exigiendo cada vez más otros alimentos en su mesa, otro aspecto distinguible es que América Latina es uno de los continentes en el que menos se consume pescado, producto que no llega a alcanzar ni los 100 millones de toneladas de consumo, puesto que las familias están

prefiriendo consumir cereales, productos lácteos y frutas y hortalizas. En muchos casos esta tendencia puede ser explicable en el aspecto económico, puesto que los alimentos más consumidos (Anexo 5)

Así mismo la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2011) augura que la demanda mundial de pescado para consumo humano directo se pronostica ahora que descenderá a 153,6 millones de toneladas, o 2,8% menos que en 2016, lo que daría lugar a una pequeña disminución del consumo humano per cápita de pescado en 2017, que se situaría en 20,6 kilogramos.

A nivel nacional, el porcentaje de consumo de conservas de pescado va cada vez más en aumento; tal es así que, en promedio, en la capital del país se consume 270 gramos mensuales de conservas de pescado, por lo tanto, tal es así que la población capitalina gasta en promedio 150 millones de soles en la adquisición del producto. De tal modo el escenario se presenta satisfactorio respecto a la adquisición de conservas de pescado por diferentes aspectos, tal es así que existen muchos factores que están propiciando este escenario, un ejemplo es la gran variedad o estrategias de marketing que promocionan un producto de calidad a bajos precios, aunado a las campañas desarrolladas por parte del gobierno; sin embargo las industrias tienen otras tendencias productivas expresables en mejora de su economía, dado que según el Ministerio de Producción (2005) existen en el país 232 establecimientos industriales, de las cuales 137 están encaminados en el procesamiento de harina de pescado y 95 a la de conservas, lo que grafica la tendencia explicada líneas atrás.

Así también el diario Gestión (2012) señala que el director del Área de Política de Empresas PAD-Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, afirmó que el cada vez más poder adquisitivo de la población es producto del dinamismo de las actividades industriales que se están llevando a cabo en diferentes localidades, esto está permitiendo que estas industrias crezcan a un nivel acelerado, hecho que puede evidenciar un mayor consumo de conservas dado dicho dinamismo económico, sin embargo las tendencias antes mencionadas no dicen lo mismo.

A nivel de Chimbote en su mayoría las personas con mayor índice de compra de conservas de pescado son aquellas que viven en zonas urbanas, sin embargo, las empresas e industrias solo están encaminadas en la producción de harina y aceite de pescado, dejando de lado los productos como las conservas de pescado, alimento que claramente sería muy consumido por el poblador chimbotano dado su perfil consumidor.

En cuanto al sector culinario o gastronómico, crecimiento que afecta el consumo de conservas de pescado, graficado en que el consumidor tiende a probar o consumir otras variedades de platos o productos enlatados, lo que genera exista un bajo porcentaje de adquisición de conservas de pescado. Por otro lado la localidad está caracterizada por ser una ciudad pesquera e industrializada, por ello solo se tiende a procesar el pescado para producir aceite o harina del mismo, dejando de lado la producción de conservas de pescado, mucho de esto tiene que ver por la falta de un estudio de mercado que abarque la determinación de un perfil de consumidor de conservas de pescado que permita poder proponer estrategias para llegar o estimular al consumidor a adquirir conservas de {pescado, generando así que las empresas aumenten la producción de dicho producto. Tal es así que nace la necesidad de determinar aspectos como el comportamiento y actitudes que caracterizan el perfil del consumidor de conservas de pescado en Chimbote, de tal modo que se puedan proponer estrategias que promuevan el consumo de conservas. Después de haber realizado la realidad se formulan las siguientes preguntas:

¿Cuál es el segmento geográfico y demográfico que consume conservas de pescado en la población de Chimbote?

¿Cuál es la percepción en base a la segmentación psicográfica y conductual de los actuales consumidores de conservas de pescado en la población de Chimbote?

## 1.2. Trabajos previos

Calvo (2016) en su tesis :

Perfil de los consumidores de comercio justo, análisis de las variables que influyen en su intención de compra, para optar por el grado de doctor en ciencias económicas y empresariales ante la Universidad Autónoma de Madrid; siendo el principal objetivo del presente proyecto el analizar el perfil de los consumidores y no consumidores de productos de Comercio Justo, sus motivaciones de compra futura, tanto en el segmento de consumidores actuales, como en el segmento de no consumidores de este tipo de productos; entre tanto la presente fue una investigación de tipo explorativo. Para ello se escogió una población de personas de entre 20 a 50 años a más, la misma que estuvo conformada por 6500, divididos entre estudiantes de grado, jóvenes y profesionales, estudiantes de postgrado entre otros concluyendo que:

Entre los resultados obtenidos producto de los procesos de la investigación, se tiene que de la muestra analizada el 76.5% trabaja y un 17.7% no trabaja, quedando el 5.8% restante en la categoría de otra situación laboral (jubilados, estudiantes en prácticas, opositores, excedencia, etc.). En cuanto al género de los encuestados, un 60.6% fueron hombres y un 39.4% mujeres; la edad media de los encuestados fue de 36.2 años de edad, con una desviación típica muy alta, de 10.5 años, con una edad mínima de 21 años y una máxima de 79 años. (p. 153).

Arriola (2013) en su tesis:

Investigación del perfil del consumidor inmobiliario de la ciudad de Chiclayo , para optar por el grado de magister en administración y dirección de empresas ante la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, con el objetivo de desarrollar una investigación, que permita poder tener conocimiento de los que realmente requiere el comprador potencial de casas en dicha localidad. La presente

investigación se encamino bajo una investigación descriptiva – prospectiva; se utilizó como instrumento para la recolección de información la encuesta, el cual fue aplicado a personas con edades de entre 25 y con edades de 55 años los cuales fueron a estratos sociales A, B y C , quienes tenían o generaban ingresos de 3.500 soles a más, concluye:

Que los pobladores tenían la oportunidad de poder adquirir por medio de una compra 4.278 unidades, las cuales estuvieron repartidas en 1.794 casas, 966 lotes y 1.518 departamentos; así mismo se obtuvo que la mayoría tiene una tendencia a usar a usar el sistema bancario para poder adquirir futuras propiedades o viviendas en la mencionada localidad. Por lo tanto se llegó a la conclusión que dicha investigación fue importante para las empresas dedicadas al sector construcción, puesto que les fue de mucha utilidad (p.5).

Bravo (2015) en su investigación:

Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia listo – PRIMAX de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años, ante la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar por el grado de licenciado de administración, que tuvo como principal propósito determinar el perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años; en el periodo 2014; para lo cual se utilizó instrumentos de medición, tales como la entrevista y encuesta, con la finalidad de obtener datos más exactos. Después de la investigación, se obtuvo como resultados que el consumidor más habitual en las tiendas PRIMAX, en su mayoría son hombres en un 72% y solo 28% mujeres, teniendo mayor presencia en un 53% las edades de 26 a 35 años, así mismo sólo el 13% de los encuestados poseen estudios secundarios y con un porcentaje mayor de un 43% se encontró a consumidores con estudios universitarios y un 15% con estudios técnicos, así también en

cuanto a la ocupación un 38% fueron profesionales y un 40% se halló a los empresarios y operarios, con niveles de ingresos que claramente un 34% de los consumidores percibe entre S/. 1500.00 a S/.2800.00, con un 26% se pudo encontrar consumidores con ingresos de S/.900.00 a S/.1500.00 y con 18% consumidores que tiene ingresos de S/.2800.00 a S/.3800.00, los mismos que en un 83% afirmaron una frecuencia de compra semanal. De la conclusión principal a la que se llegó, fue que existe un conocimiento de forma vaga sobre el consumidor de las tiendas de conveniencia, ya que en la actualidad el comportamiento de consumo ha cambiado, pues se manifiesta exigente y con gran vulnerabilidad, motivo por el cual podría proceder a tener mayor inclinación por la competencia y generar desestabilidad a la empresa (p. 5).

Montalvo (2010) en su tesis :

Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, para optar por el grado de licenciado en administración de empresa ante la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, cuyo principal objetivo fue determinar el perfil del consumidor de los restaurantes de comida vegetariana en la ciudad de Chiclayo, la presente fue una investigación de tipo descriptiva de corte transversal. Para ello se implementó como instrumento de recolección de datos una encuesta, teniendo como muestra de la población a 165 personas, a quienes se aplicará el mencionado instrumento, entre tanto concluye que:

Con respecto al precio de los platos consumidos en el restaurante, los consumidores o clientes veganos, manifestaron que éstos se encontraron en promedio al mercado local y prefieren pedir platos a la carta en lugar de menú; además de ello se logró determinar el principal motivo que influye en la decisión de compra o consumo de las comidas vegetarianas, el cual principalmente fue por salud. Sin embargo, a pesar que el 70.30% de los



consumidores estaba totalmente de acuerdo en que el sabor de las comidas era agradable, existía un considerable porcentaje que sugería mejoras en la calidad de atención al cliente, así como mejores servicios higiénicos, además de exigir mayor limpieza en el local (p.10)

Correa (2012) en su tesis:

Perfil psicografico de los consumidores en el distrito de Trujillo, considero: con una investigacion de tipo descriptivo ,con diseño no experimental – Transversal, con una poblacion de 320 personas concluye que:

Los consumidores de la ciudad de Trujillo, tienen características diferentes, ya que cada uno actúa motivado por sus propias necesidades, gustos y preferencias. Se puede afirmar que el factor que más influye en el consumidor al momento de comprar un producto o servicio, es el ingreso de dinero que tenga. En cuanto a sus actividades, los consumidores con ingresos bajos, deciden pasar un día de descanso viendo televisión o escuchando música, mientras que los de ingresos medios y altos prefieren ir al cine o practicar deporte en algún club social o algún gimnasio. Determinar el perfil psicografico o enmarcar una característica principal en el consumidor trujillano, es difícil debido a la diversidad de estratos sociales existentes (p.23).

Saldarriaga (2016) en su tesis :

Perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en la ciudad de Chimbote - 2016, para optar por el grado de licenciado en administración ante la Universidad César Vallejo, con el propósito de determinar el perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en la ciudad de Chimbote; por lo tanto se obtuvo una población de 143 mil 061 personas y determinándose una muestra de 383, los mismos que fueron elegidos bajo el criterio de exclusión de personas, donde solo se tomó en cuenta a personas mayores de 18 años; a estos se les

aplicó un cuestionario, instrumento desarrollado para la recolección de datos concluye:

El espectador de cine de Chimbote está conformado por un 56.4% de hombres y un 43.86% de mujeres, de edades de entre 18 a 25 años, los mismos que perciben ingresos mensuales de S/.750.00 y S/.1000.00, así mismo es extrovertido y le gusta reunirse con personas en su tiempo libre, así también está pendiente de la moda, asistiendo al cine una vez por semana, teniendo como día preferencial los martes, además de ello no cambia de cadena de cine fácilmente y es un consumidor fiel (p.7).

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Perfil del consumidor**

Hoyer (2012) define que:

Está referido al estudio o investigación de la forma en que la persona o grupo de personas adquieren un producto o servicio. Sin embargo, el perfil del consumidor en realidad implica algo más, es decir, está representado por el comportamiento o actitudes que caracterizan a los consumidores en cuanto al accionar de adquirir algún producto o servicios, así como también actividades (p.3)

Entonces perfil de consumidor es el comportamiento y la capacidad de compra de los individuos.

Rincón (2012) define al perfil del consumidor, acotando que son los hábitos, apreciación, manera, disposición, manifestación, prioridades en labores, ambientes, congregación, alimentos, personas, carreras profesionales; en general son distintos estímulos que se encuentran a disposición del o de los consumidores. Por lo tanto se describen muchos aspectos psicológicos determinante a la hora de adquirir un producto (p.1).

Por lo tanto, entonces el perfil del consumidor viene a ser el conjunto de características que posee un determinado segmento o conjunto de segmentos de mercado, estas características pueden ser descritas como

la edad, sexo, nivel de consumo, dinero, tiempo, clase social entre otras características que puede ser determinadas por el investigador.

Arellano (2005) señala como se debería clasificarse las características el perfil del consumidor, clasificado en 5 perspectivas, teniendo en primer punto al perfil demográfico, psicográfico y económico, la cual está constituida por la población, la estructura familiar y la situación económica.

Así también se tiene la perspectiva posesiones, en donde se puede distinguir la vivienda de las personas; otra perspectiva distinguible es el uso del tiempo libre, en el cual se observa el entretenimiento y los viajes; entre tanto también se tiene la perspectiva compra y consumo, la cual está constituida por los hábitos de compra y consumo; por último es mencionable la perspectiva consumo de los medios, en la misma se pueden encontrar la televisión y la radio.

En la cita anterior se puede denotar las diferentes características que se establecen en el perfil del consumidor, además de aspectos inherentes al mismo, aspectos que ayudaran a determinar cuál es el perfil de consumo de un determinado segmento del mercado. Mediante estos aspectos o características inherentes al consumidor, se podrían proponer o desarrollar planes estratégicos que permitan que una marca tenga altas probabilidades de llegar fácilmente al consumidor y lograr que adquiera su producto o servicio.

Arellano (2005) afirma que los estilos de vida son actividades cotidianas de un individuo o grupo de individuos están resumidas (en cuanto al consumo) en la forma de actuar en todas sus dimensiones como tal, por lo tanto, es así que el comportamiento más común que caracteriza el mismo es su forma de ser y la forma de expresarse. Este comportamiento esta conformación por 6 estilo de vida que caracterizan al consumidor, los cuales se mencionan a continuación.

Los afortunados (6%) se encuentran a hombres y mujeres jóvenes ,de mediana edad , caracterizados por ser luchadores por naturaleza, con confianza en sí mismos graficado en la seguridad personal al

momento de desarrollar sus actividades, se encuentran entre en el sector profesional lo que genera que tengan los mejores ingresos económicos, tal es así que por ello esos ingresos son muy importante para ellos ,no dependen de un tercero y tienen tendencias de pensamiento moderno, tienden a ser muy sociables lo que genera que tengan muchos contactos y grupos de los cuales son líderes natos.

En esta sección se encuentran los grupos de personas con estudios superiores, dueños de empresas o con ingresos altos, los cuales tienden a adquirir productos o servicios costosos, puesto que la calidad depende de ello.

Los progresistas (23%) se encuentran varones con carácter progresista es decir con ganas de salir adelante y siempre tienden a ser más trabajadores que el resto, sin embargo su nivel educacional o académico se encuentra en el promedio, siempre se sienten positivos en las actividades que realizan; en ellos es innato la capacidad de autoevaluación permitiendo así corregir errores propios en cuanto a su consumo generando así que no sea común que se dejen influenciar fácilmente, por lo cual a las empresas les es más difícil llegar a ellos.

En este segmentado los individuos previo a la adquisición del producto o servicio analizan los pro y los contra de ello.

Las modernas (23%) estas mujeres son de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno, ven con optimismo su futuro, la mayoría han seguido carreras técnicas, su nivel de ingreso no es alto, el hogar no es el principal espacio de realización personal, la oportunidad de desarrollarse en el plano laboral le aporta mucha satisfacción, muchos son líderes de opinión en sus barrios.

Este grupo se encuentra segmentado por personas del sexo femenino que prefieren cuidar su salud y belleza,tienden a adquirir productos a gran escala, y prefieren ponen el precio del producto en un segundo plano.

Los adaptados (16%) en este segmento se ubican los varones con tendencia a ser menos exitosos producto de sus aspiraciones conformistas, los cuales expresan mucha pasividad en sus actividades diarias, teniendo como nivel de instrucción secundaria completa o incompleta, así la misma situación en estudios universitarios, tal es así que no tienen una vida sobresaliente, descrito en que solo trabajan o desarrollan labores para mantener o satisfacer sus necesidades básicas.

El grupo que conforma esta forma de estilo de vida, tienen a adquirir productos o servicio en menor escala, es decir solo lo esencial, ello justificable en la variación de sus ingresos económicos.

Los modestos (12%) en este tipo de estilo de vida se encuentran varones y damas , de los cuales en su mayoría pertenecen al segmento de la población que migra a las capitales, estos pertenecen a una raza mestiza o andina, teniendo como meta u objetivo principal poder generar dinero para mantenerse así mismo como a sus familiares, por este motivo se caracterizan por poseer una férrea disciplina, estos pertenecen al sector que no culminó sus estudios básicos clasificándose como población media o baja, por lo tanto el dinero es muy importante para ellos (p 8-14).

Es así entonces que el estilo de vida del consumidor o comportamiento del mismo, viene a hacer la acción de un individuo o grupo de individuos que poseen los impulsos o realizan las acciones de adquirir cosas a fin de satisfacer sus necesidades, ello lo realizan por medio del gasto de sus recursos ya sea económicos o mentales, y de estos se distinguen patrones comunes de perfil.

Kotler (2003) respecto a la aplicación de la mercadotecnia o marketing en el comportamiento del consumidor refiere que en un primer punto Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de

compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran, donde lo compran, cómo y cuánto compra, cuándo lo hacen y por qué compran, y dónde y cuánto compran, este estudio les permite a estas empresas poder implementar estrategias de marketing para fidelizar al consumidor respecto a un producto o servicio (p.191).

Estos aspectos que caracterizan al consumidor van a influir en la forma en la que estos muestren un determinado conjunto de comportamientos o actitudes frente a los estímulos. Es por ello que los especialistas o marketistas al conocer aspectos primordiales del perfil del consumidor , pueden desarrollar planes estratégicos de marketing para influenciar al consumidor a adquirir algún producto o servicio.

Kotler (2003) postula también que hay factores que influyen en la conducta de los consumidores, teniendo así la cultura la misma que se encuentra influenciada por los grupos de referencia, la edad y la etapa del ciclo de vida así como la motivación; entre tanto se tiene la sub cultura, en donde se observan factores influenciables tales como la familia, la ocupación y la percepción del ambiente; por último se tiene la clase social, en donde se encuentran los papeles de desempeño en la sociedad, así también la situación económica, el aprendizaje, el estatus social, el estilo de vida, las creencias, la personalidad y las actitudes de un grupo o un solo individuo.

Las decisiones del consumidor parten de la necesidad que en estos nasca, es por ello que a continuación se cita las jerarquías de necesidades de Maslow. (anexo 6) ; se puede denotar la jerarquía o clasificación de las necesidades que conlleva a una persona o grupo de personas a adquirir un producto o servicio.

Kotler (2012) deduce sobre segmentos del mercado entre ellos se tiene la segmentación geográfica, la cual se caracteriza por diferentes unidades geográficas, como países o estados, regiones, ciudades, distritos o vecindarios, es decir conformados por zonas habitadas, donde se pueden encontrar una gran variedad o un patrón definido de perfiles de

consumo de productos o servicios por habitantes de la zona cercana a la ciudad.

Otro segmento observable es el demográfico, la cual abarca la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad, distinguiéndose algunos aspectos: Edad y etapa de ciclo de vida, sexo, ingresos, segmentos por atributos demográficos múltiples. Este tipo de segmento de mercado es muy diverso, puesto que se encuentra dividido o seccionado por diferentes aspectos, los mismos que van a influir en una decisión de compra.

Así también se tiene la segmentación psicográfica, la misma que se encuentra dividida en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, características de personalidad o ambos. Las personas que se clasifican dentro de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes, destacándose aspectos dentro de este tipo de segmento tales como la clase social, estilo de vida, personalidad, conformado por un grupo de individuos cuyos aspectos resaltantes pueden ser los ingresos económicos que perciben, los estratos sociales, entre otros.

Por último, se tiene a la segmentación conductual, caracterizada por que los compradores están divididos en grupos basados en sus comportamientos o actitudes, así como el uso particular de algún producto o servicio.

Dentro de este segmento se determinan los siguientes aspectos: Ocasiones, beneficios, condición del usuario, clasificación de uso, condición de lealtad, etapa de disposición del comprador actitud (p. 2-4)

Segmentado por individuos que se encuentran más interesados en la calidad del producto o servicio, y utilizan sus experiencias de uso para adquirirlos.

Kant (2005) infiere que los gustos No son juicios de conocimiento, no es lógico sino estético; pues mediante el mismo no se señala nada del objeto de la representación, sino cómo se siente afectado el sujeto por la representación. Esto es pues de todos modos correctos y la indagación del territorio completo de estas sensaciones de placer y displacer recae exclusivamente en la estética. Pero el arte como tal no tiene nada que ver con el juicio de gusto, pues su tarea es precisamente el conocimiento de las cosas, la caracterización de aspectos muy determinados en el objeto de la representación, que justamente no se dejarían caracterizar por ningún otro medio.

Estrada (2011) aduce que los gustos son cualidades añadida por el hombre al objeto, por lo que no es propio del mismo y no se determina por sus características físicas o naturales. Por tanto, el valor estético existe en una relación peculiar entre el hombre y el objeto. Se dirige a desarrollar en los individuos la capacidad de expresar y percibir, comprendes sentir y disfrutar la belleza de los productos o servicios que desean adquirir.

Holland (2009) afirma que las preferencias son formulaciones de atracción por uno o varios productos que reflejan características de personalidad y una fuente motivacional; añade también que son los mejores indicadores de los patrones de elecciones que comúnmente realizan los individuos.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es el perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Respecto a la justificación de la presente investigación, se puede postular que es justificable a conveniencia por el aporte investigativo que se adoptará para analizar las características del perfil del consumidor de conservas de pescado en la ciudad de Chimbote, sirviendo de base teórica para futuras investigaciones que deseen conocer del tema.



Asimismo, la investigación tiene implicancias prácticas porque se espera que se beneficie tanto empresas conserveras como los consumidores chimbotanos, con los resultados obtenidos producto de las investigaciones realizadas, al mismo tiempo con importancia del análisis de estos resultados, se generará una solución lógica referido al perfil del consumidor de conservas de pescado, dado que en la actualidad aún no se ha realizado estudios referidos al tema.

El presente proyecto de investigación es útil en la medida que generará nuevos conocimientos que contribuyen con el enriquecimiento metodológico, para ser usado como base teórica en investigaciones que indaguen sobre aspectos teóricos referidos al perfil de los consumidores de conservas.

Así como también puede aportar información de relevancia social y los beneficiados directos de los resultados obtenidos, serán las empresas productoras de conservas de pescado, dado que mediante ello se podrán aplicar propuestas por parte de estas, que permitan aumentar el consumo de pescado; asimismo también serán beneficiados la población de Chimbote ya que encontrará el producto de acuerdo a sus expectativas y necesidades.

## **1.6. Hipótesis**

Hernández, Fernández y Batista (2014) sostienen que “en un estudio descriptivo sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato. En este caso no es posible formular algún tipo de hipótesis ya que sólo se van a analizar a las variables en estudio sin manipularlas ni medir el efecto de una sobre otra” (p.104).

## **1.7. Objetivo**

### **1.7.1. Objetivo general**

Analizar el perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2018.

### **1.7.2 Objetivo específico**

**O<sub>1</sub>:** Identificar el segmento geográfico y demográfico que consume la conserva de pescado en Chimbote.

**O<sub>2</sub>:** Describir las percepciones en base a la segmentación psicográfica y conductual de los actuales consumidores de conservas de pescado en Chimbote.

**O<sub>3</sub>:** Proponer estrategias para incrementar el consumo de conservas de pescado en Chimbote.

## **II. MÉTODO**

## II. MÉTODO

### 21. Diseño de investigación

Para determinar las características del perfil del consumidor de conservas de pescado en la ciudad de Chimbote, se realizará una investigación de tipo no experimental – transversal - descriptivo.

Según Hernández, et al (2014) señala que:

Una investigación no experimental “se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (p.154).

De esto último, Hernández, et al (2014) postula lo siguiente:

Un estudio es transversal porque “se levantan los datos de información en un solo momento en el tiempo” (p. 154).

Hernández, et al (2014) aducen lo siguiente:

“Un estudio descriptivo pretende medir o escoger información de manera independiente sobre los conceptos o las variables objeto de estudio” (p. 154).

No todas las investigaciones descriptivas llevan hipótesis solo aquellos que pronostican un hecho o dato.

Según el tipo de investigación que se utilizará, se tendrá el siguiente esquema:

M  $\longrightarrow$  O<sub>x</sub>

M: muestra

O<sub>x</sub>: observación de la variable perfil del consumidor

## 22 Variables, Operacionalización

**Variable:** cualitativa

Perfil del consumidor

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Perfil del consumidor	Es el estudio de la manera en que las personas compran productos. Sin embargo, el perfil del consumidor en realidad implica algo más, es decir, refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencia, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas (p.3).  (Hoyer, 2012 )	Son un conjunto de aspectos definidos en un grupo de personas al momento de adquirir algún producto o servicio, estos aspectos se clasifican en segmentos por gustos, donde se distinguen aspectos como las preferencias por edad, sexo, condición social, además se clasifican también en segmentos por percepciones, es decir la opinión que se tiene sobre lo que se adquiere.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación geográfica               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudades</li> </ul> </li> <li>• Segmento demográfico               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo</li> <li>- Edad</li> <li>- Tamaño de familia</li> <li>- Ingresos</li> <li>- Ocupación</li> </ul> </li> <li>• Segmentación psicográfica               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase social</li> <li>- Estilo de vida</li> </ul> </li> <li>• Segmentación conductual               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitudes</li> <li>- Gustos y Preferencias</li> </ul> </li> </ul>	Nominal

\* Nota: Indicadores de perfil del consumidor basado en la teoría de Kotler (2012)

## **23. Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

La población para determinar el perfil del consumidor de conservas de pescado en la ciudad de Chimbote, estará conformada por toda la población de Chimbote que está constituido por 218 542 habitantes.

Fuente: INEI CENSO 2007

### **2.3.2 Muestra**

Para el cálculo de una muestra infinita se utilizará la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{-----}}{\text{-----}}$$

## **24. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica:**

Encuesta: servirá para la obtención de datos de la muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

### **Instrumento**

Cuestionario: Este instrumento permitirá en primera instancia ser preparado o ajustado mediante un conjunto de preguntas a medida de la información que se quiere obtener y estará estructurada o clasificada en base a cada indicador de la variable, las cuales serán aplicadas a la muestra representativa de la población, que para el caso la muestra estará conformada por 384 pobladores de la ciudad de Chimbote del presente año 2016.

Dicho instrumento consta de 20 preguntas y como se comentó en líneas atrás, el mismo estará clasificado en base a los indicadores (Anexo 2).

### **Validez y confiabilidad**

Juicio de expertos: Para determinar la confiabilidad, veracidad y transparencia del presente proyecto, la encuesta será sometida a juicios de expertos, los cuales estarán conformados por dos administradores y un metodólogo, quienes analizarán cada ítem para así dar validez al instrumento a aplicar. (Anexo 4)

Cronbach (1951) sostiene que “la prueba de Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem”.

$$\left[ \frac{S_i^2}{S_t^2} \right] \left[ \frac{\sum_{i=1}^k}{k} \right]$$

= varianza del ítem

= varianza de los valores totales observados

Número de preguntas

De igual forma, si el coeficiente es cercano a 1 y superior a 0.8, entonces se tendrá una alta confiabilidad del instrumento.

Donde:

$S_i^2$ : es la varianza del ítem i,

$S_t^2$ : es la varianza de los valores totales observados y k: es el número de preguntas o ítems.

Para esta investigación se obtuvo 0.8 de confiabilidad lo cual significa que el instrumento es aceptable.

## **25. Métodos de análisis de datos**

Posterior a la aplicación del instrumento y obtenido los datos, estos serán procesados aplicando métodos estadísticos descriptivos, los cuales serán presentados mediante estadígrafos y tablas de frecuencia acerca de la variable perfil del consumidor.

Beaver.Mendehall y Beaver (2006) Sostienen que “La estadística descriptiva está formada por procedimientos empleados para resumir y describir las características importantes de un conjunto de mediciones” (p.4).

Tablas estadísticas: Para proporcionar la teoría necesaria respecto a la variable en estudio partiendo de los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Gráficos: Para hacer vistosa, atractiva e interactiva la información recolectada se presentan gráficos, cuyo análisis se presenta adjunto a estos.

Se utilizó un software especializado para el tratamiento de los datos. Luego de la recopilación de una base de datos con la información de la encuesta se procedió a realizar el análisis y presentación de los mismos. Los programas estadísticos utilizados son:

- Microsoft Office Excel 2016.

## **26. Aspectos éticos**

La presente información obtenida es de precisar que no se está incurriendo en plagio de información, dado que los postulados que se presentan están correctamente citada y enmarcadas bajo las indicaciones de las normativas APA sexta edición, asimismo la recolección de datos se realizara sin coacción a los encuestados obteniendo datos confiables.



# **III.            RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

**Objetivo 1:** Identificación del segmento geográfico y demográfico que consume la conserva de pescado en Chimbote

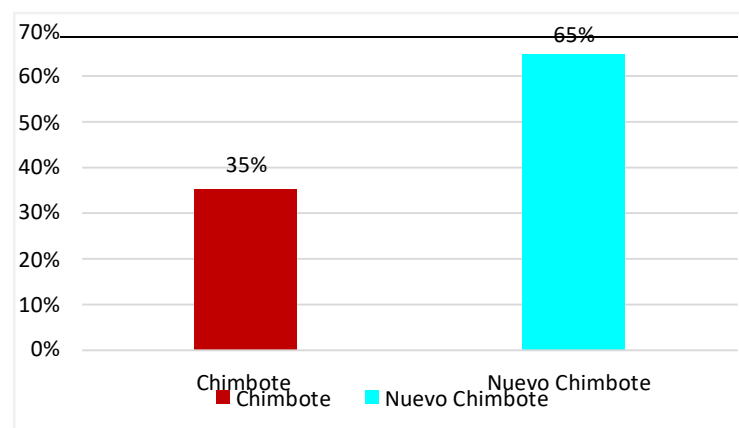
**Tabla 1**

*Consumo de conservas de pescado según la ciudad de residencia*

Ciudad de residencia	N°	%
Chimbote	135	35%
Nuevo Chimbote	249	65%
TOTAL	384	100%

**Nota:** Cuestionario de perfil del consumidor de conservas de pescado

**Figura 1:** Consumo de conservas de pescado según la ciudad de residencia.



**Figura 1.** Índice de respuestas sobre la residencia del consumidor

En la figura 1 se puede observar que, del total de encuestados sobre consumo de conservas de pescado, el 65% reside en nuevo Chimbote y el 35% en Chimbote.

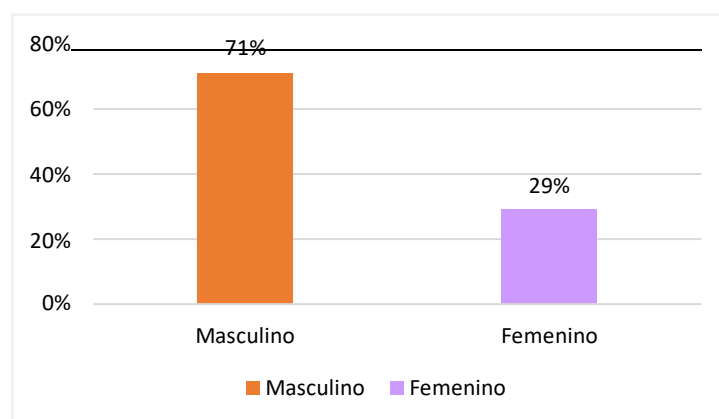
**Tabla 2**

*Consumo de conservas de pescado según el tipo de sexo*

Sexo	N°	%
Masculino	<b>273</b>	<b>71%</b>
Femenino	<b>111</b>	<b>29%</b>
TOTAL	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Cuestionario de perfil del consumidor de conservas de pescado

**Figura 2:** Consumo de conservas de pescado según el tipo de sexo



**Figura 2:** índice de respuestas sobre el tipo de sexo del consumidor

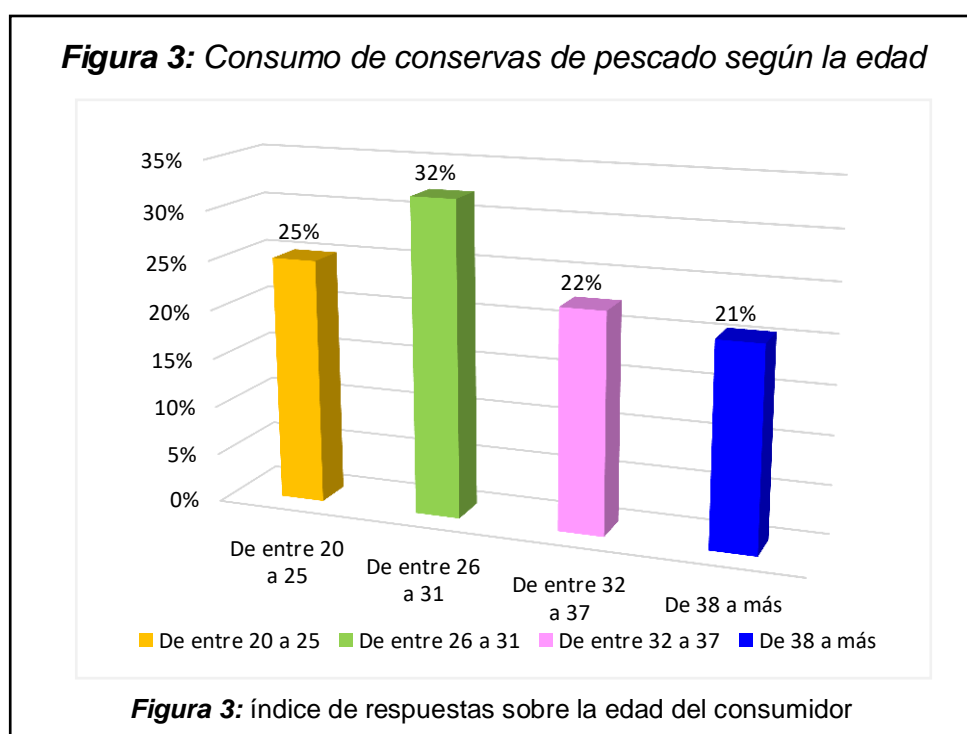
En la figura 2 se puede notar que el 71% de personas que consume conservas de pescado son del sexo masculino y el 29% del sexo femenino.

**Tabla 3**

*Consumo de conservas de pescado según la edad*

Edad	N°	%
De entre 20 a 25	96	25%
De entre 26 a 31	123	32%
De entre 32 a 37	86	22%
De entre 38 a más	79	21%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Cuestionario aplicado a la población sobre la edad de consumidor



En la figura 3 se puede observar que, del total de población encuestada sobre consumo de conservas de pescado, el 32% se encuentra entre los intervalos de 26 y 31 años de edad, el 25% entre 20 a 25 años, el 21% de 38 años a más.

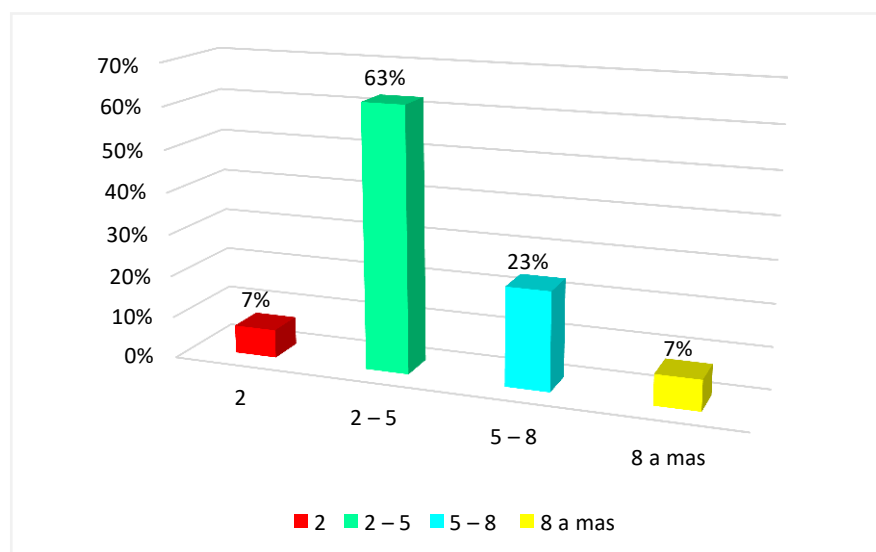
**Tabla 4**

*Consumo de conservas de pescado según tamaño de familia*

Consumo de conservas de pescado según tamaño de familia	N°	%
2	26	7%
2 – 5	240	63%
5 – 8	90	23%
8 a más	28	7%
TOTAL	384	100%

*Nota:* Cuestionario aplicado a la población sobre el tamaño de familia

**Figura 4:** *Consumo de conservas de pescado según tamaño de familia*



**Figura 4:** *Índice de respuestas sobre tamaño de familia del consumidor*

En la figura 4 se observa como resultado que el 63% de personas que consumen conservas de pescado, son familias conformadas por 2 a 5 personas, un 23% conformadas de 5 a 8 integrantes y un 7% conformadas de 8 a más integrantes.

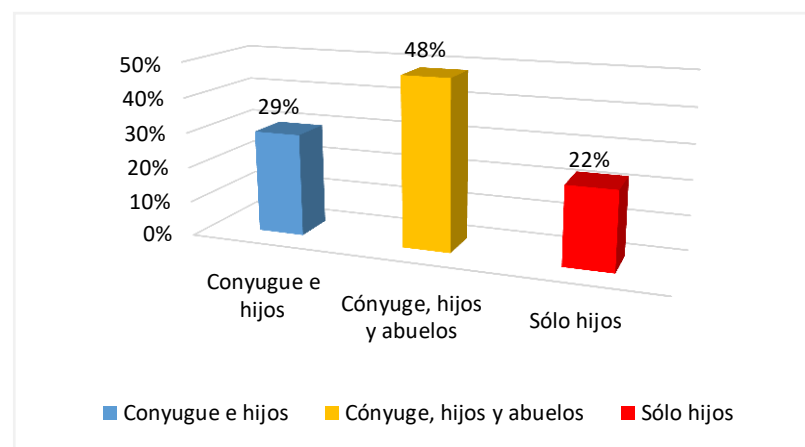
**Tabla 5**

*Consumo de conservas de pescado según conformación de familia*

Consumo de conservas de pescado según conformación de familia	N°	%
Conyugue e hijos	113	29%
Cónyuge, hijos y abuelos	185	48%
Sólo hijos	86	22%
TOTAL	384	100%

**Nota:** Cuestionario aplicado a la población sobre la conformación de la familia de consumidor.

**Figura 5:** *Consumo de conservas de pescado según conformación de familia*



**Figura 5:** *Índice de respuestas sobre la conformación de familia del consumidor*

En la figura 5 se obtuvo que un 48% de la población que consume conservas de pescado esta conformadas por conyugues, hijos y abuelos, un 29% conformadas por conyugues e hijos y un 22% conformadas solo por hijos.

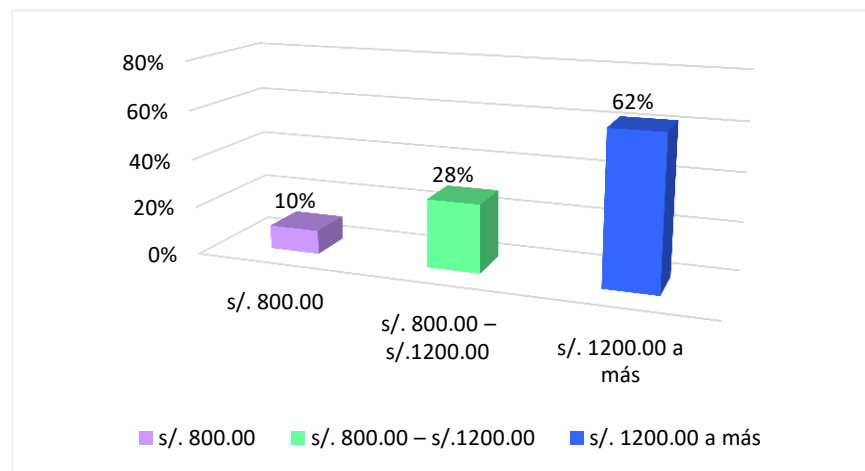
**Tabla 6**

*Consumo de conservas de pescado según los ingresos promedios al mes.*

Promedio de ingresos (S/.) al mes	N°	%
s/. 800.00	<b>38</b>	<b>10%</b>
s/. 800.00 – s/.1200.00	<b>108</b>	<b>28%</b>
s/. 1200.00 a más	<b>238</b>	<b>62%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Cuestionario aplicado a la población sobre los ingresos mensuales de consumidor

**Figura 6:** Consumo de conservas de pescado según los ingresos promedios al mes.



**Figura 6:** Índice de respuestas sobre los ingresos mensuales del consumidor

En la figura 6 se observa que, del total de encuestados sobre consumo de conservas de pescado, un 62% perciben ingresos de S/.1200 a más, un 28% de S/.800 a S/.1200 soles y un 10% S/.800 nuevos soles.

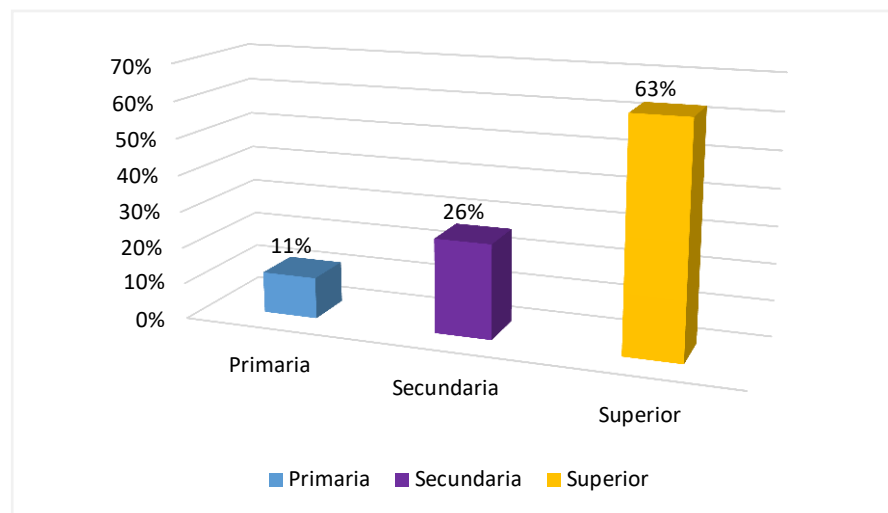
**Tabla 7**

*Consumo de conservas de pescado según el grado de instrucción*

Grado de instrucción	N°	%
Primaria	44	11%
Secundaria	100	26%
Superior	240	63%
TOTAL	384	100%

**Nota:** Cuestionario aplicado a la población sobre el grado de instrucción del consumidor.

**Figura 7:** *Consumo de conservas de pescado según el grado de instrucción*



**Figura 7:** *Índice de respuestas sobre el grado de instrucción del consumidor*

En la figura 7 se puede notar que el 63% de personas que consumen conservas de pescado, tiene como grado de estudios el nivel superior y un 26 % tiene como grado de estudio el nivel secundario.



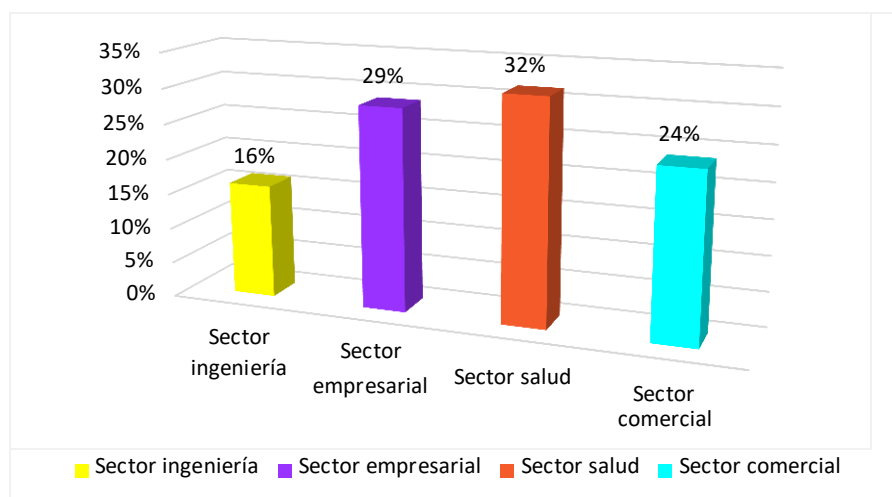
**Tabla 8**

*Consumo de conservas de pescado según la ocupación principal.*

Ocupación principal	N°	%
Sector ingeniería	62	16%
Sector empresarial	110	29%
Sector salud	121	32%
Sector comercial	91	24%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Cuestionario aplicado a la población sobre la ocupación principal del consumido

**Figura 8:** Consumo de conservas de pescado según la ocupación principal.



**Figura 8:** Índice de respuestas sobre la ocupación principal del consumidor

En la figura 8, se observa que el 32% de personas que consumen conservas de pescado, tiene como ocupación principal el sector salud, un 29% sector empresarial y un 24% el sector comercial.

**Objetivo 2:** Descripción de las percepciones en base a la segmentación psicográfica y conductual de los actuales consumidores de conservas de pescado en Chimbote

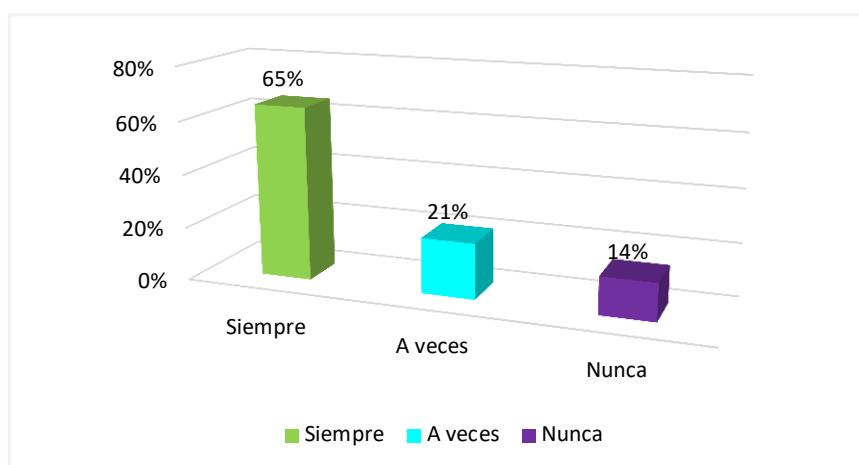
**Tabla 9**

*Consumo de conservas de pescado en restaurantes*

consumo en restaurantes	N°	%
Siempre	<b>250</b>	<b>65%</b>
A veces	<b>80</b>	<b>21%</b>
Nunca	<b>54</b>	<b>14%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Cuestionario aplicado a la población sobre el consumo de conservas de pescado en restaurantes.  
Se incluyeron tres niveles siempre, a veces y nunca

**Figura N°9:** Consumo de conservas de pescado en restaurantes



**Figura 9:** Índice de respuestas sobre el consumo de conservas de pescado en restaurantes

En la figura 9 se puede observar que del total de encuestados sobre consumo de conservas de pescado el 65% frecuenta siempre los restaurantes, un 21% solo a veces y un 14% nunca frecuenta restaurantes.

**Tabla 10**

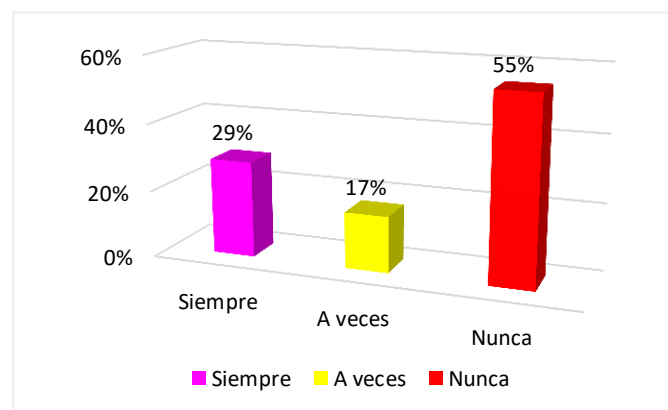
*Consumo de conservas de pescado según la frecuencia*

Consumo de conservas de pescado según la frecuencia de su consumo	N°	%
<b>Siempre</b>	<b>110</b>	<b>29%</b>
<b>A veces</b>	<b>64</b>	<b>17%</b>
<b>Nunca</b>	<b>210</b>	<b>55%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Cuestionario aplicado a la población sobre la frecuencia de consumo de conservas de pescado.

Se incluyeron tres niveles siempre a veces y nunca

**Figura 10:** *Consumo de conservas de pescado según la frecuencia de su consumo.*



**Figura 10:** *Índice de respuestas sobre la frecuencia de consumo de conservas de pescado.*

En la figura n°10 se puede observar que, del total de encuestados sobre consumo de conservas de pescado, el 55% nunca consume, el 29% siempre y un 17% consume solo a veces.

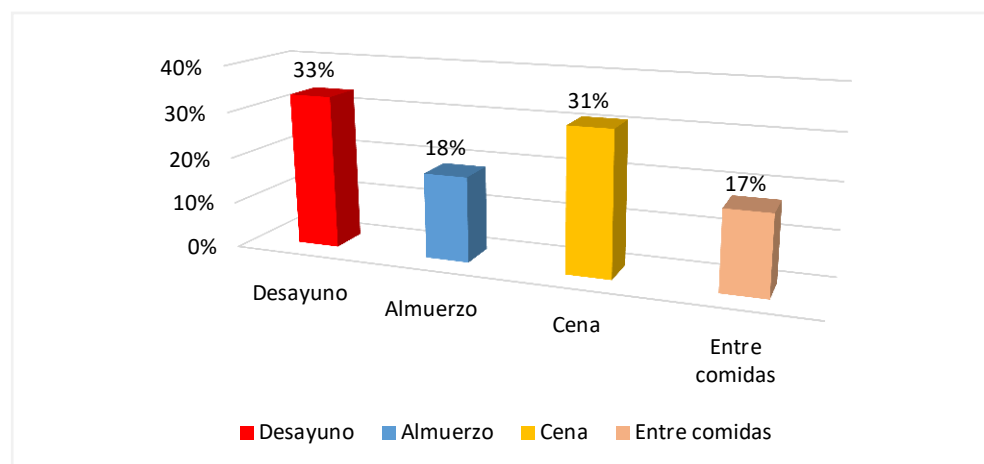
**Tabla 11**

*Consumo de conservas de pescado según las comidas donde se incluyen las conservas de pescado.*

Consumo de conservas de pescado según horario de consumo	N°	%
Desayuno	128	33%
Almuerzo	71	18%
Cena	119	31%
Entre comidas	66	17%
TOTAL	384	100%

*Nota:* Cuestionario aplicado a la población sobre sobre las comidas donde se incluye las conservas de pescado.

**Figura 11:** *Consumo de conservas de pescado según las comidas donde se incluyen las conservas de pescado*



**Figura 11:** *Índice de respuestas sobre la frecuencia de consumo de conservas de pescado*

En la figura 11 se puede notar que el 33% del total de la población encuestada sobre consumo de conservas de pescado, un 33% consume en el desayuno, un 31% en la cena y un 18% en el almuerzo.

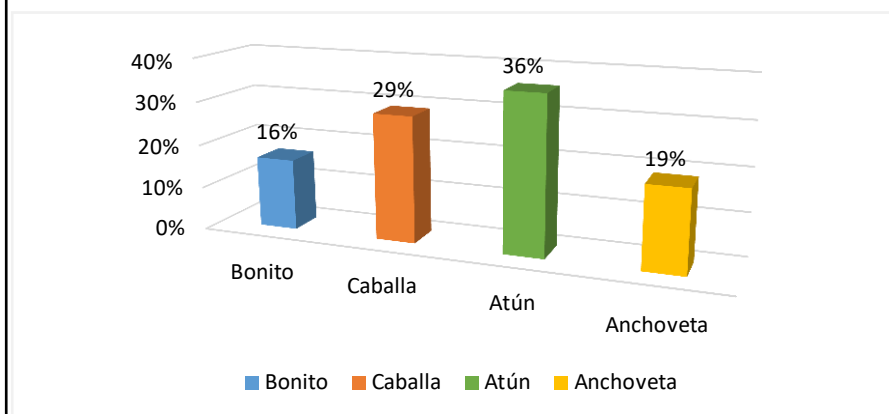
**Tabla 12**

Consumo de conservas de pescado según la preferencia de la especie de pescado

Consumo de conservas de pescado según preferencia de especie de pescado	N°	%
Bonito	<b>63</b>	<b>16%</b>
Caballa	<b>111</b>	<b>29%</b>
Atún	<b>138</b>	<b>36%</b>
Anchoveta	<b>72</b>	<b>19%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Cuestionario aplicado a la población sobre la preferencia de especie de pescado del consumidor.

**Figura 12:** Consumo de conservas de pescado según la preferencia de la especie de pescado



**Figura 12:** Índice de respuestas sobre la preferencia de especie de pescado del consumidor.

En la figura 12, se observa que, del total de encuestados sobre consumo de conservas de pescado, el 36% prefiere el atún, un 29% caballa, un 16% el pescado bonito.

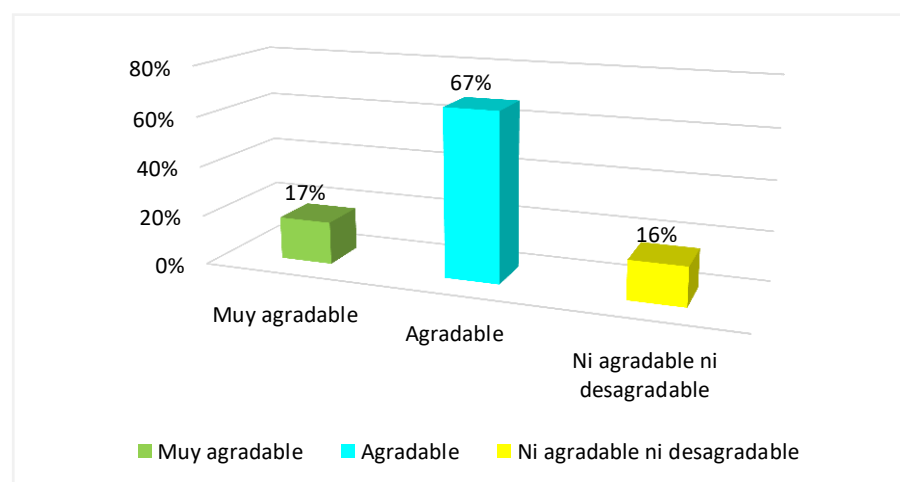
**Tabla 13**

*Consumo de conservas de pescado según la valoración al consumirlo.*

Valor del sabor al consumir las conservas de pescado	N°	%
Muy agradable	66	17%
Agradable	258	67%
Ni agradable ni desagradable	60	16%
TOTAL	384	100%

**Nota:** Cuestionario aplicado a la población sobre la valoración del consumo de las conservas de pescado.

**Figura 13:** Consumo de conservas de pescado según la valoración de la misma cuando se consumido.



**Figura 13:** Índice de respuestas sobre la valoración del consumo de conservas de pescado

En la figura 13 se obtuvo como resultado que el 67% de consumidores de conservas de pescado les resulta agradable, un 17% consume porque es muy agradable, y un 16% porque es ni agradable ni desagradable.

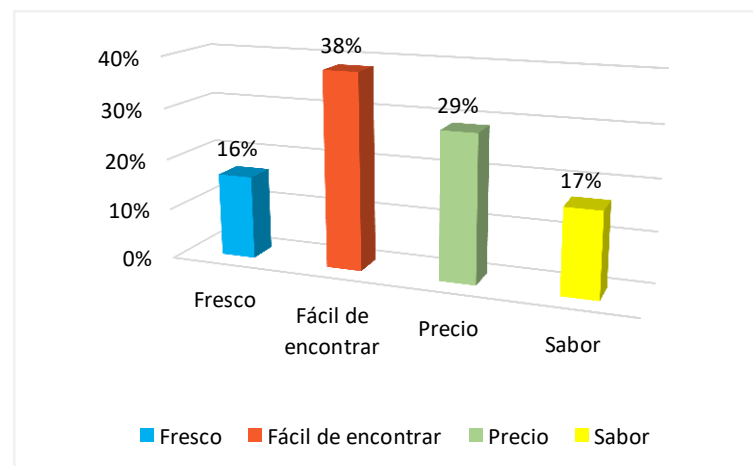
**Tabla 14**

*Consumo de conservas de pescado según los factores para la adquisición.*

Consumo de conservas de pescado según los factores para la adquisición	N°	%
Fresco	63	16%
Fácil de encontrar	147	38%
Precio	110	29%
Sabor	64	17%
TOTAL	384	100%

**Nota:** Cuestionario aplicado a la población sobre los factores de adquisición de conservas de pescado.

**Figura 14:** *Consumo de conservas de pescado según los factores para la adquisición*



**Figura 14:** *Índice de respuestas sobre los factores de adquisición de conservas de pescado*

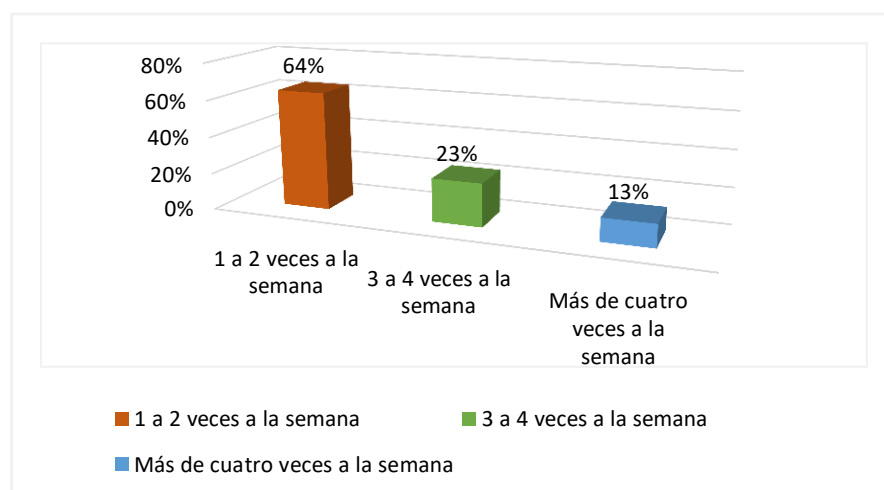
En la figura 14 se observa que, del total de encuestados sobre consumo de conservas de pescado, el 38% lo hace porque es fácil de encontrar, el 29 % por el precio y un 17 % por el sabor.

**Tabla 15:** Consumo de conservas de pescado según la frecuencia en que se consume la conserva de pescado.

consumo de conservas de pescado	N°	%
1 a 2 veces a la semana	<b>246</b>	<b>64%</b>
3 a 4 veces a la semana	<b>90</b>	<b>23%</b>
Más de cuatro veces a la semana	<b>48</b>	<b>13%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Cuestionario aplicado a la población sobre la frecuencia de consumo de conservas de pescado.

**Figura 15:** Consumo de conservas de pescado según la frecuencia en que se consume la conserva de pescado.



**Figura 15:** Índice de respuestas sobre la frecuencia de consumo de las conservas de pescado

En la figura 15 el 64% de la población que consume conservas de pescado, lo consume de 1 a 2 veces a la semana, el 23% de 3 a 4 veces a la semana.



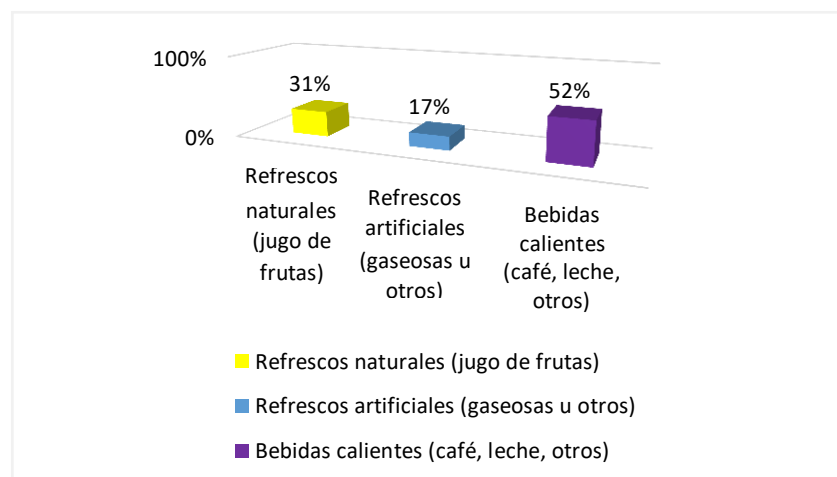
**Tabla 16**

*Consumo de conservas de pescado según el acompañamiento de alguna bebida.*

Bebidas	N°	%
Refrescos naturales	<b>120</b>	<b>31%</b>
Refrescos artificiales	<b>65</b>	<b>17%</b>
Bebidas calientes	<b>199</b>	<b>52%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Cuestionario aplicado a la población sobre el acompañamiento de alguna bebida a la conserva de pescado

**Figura 16:** *Bebida acompañante al consumir conservas de pescado*



**Figura 16:** *Índice de respuestas sobre el acompañamiento de alguna bebida con las conservas de pescado*

En la figura 16 el 52% de las personas que consumen conservas de pescado prefieren las bebidas calientes y un 31% los refrescos naturales.

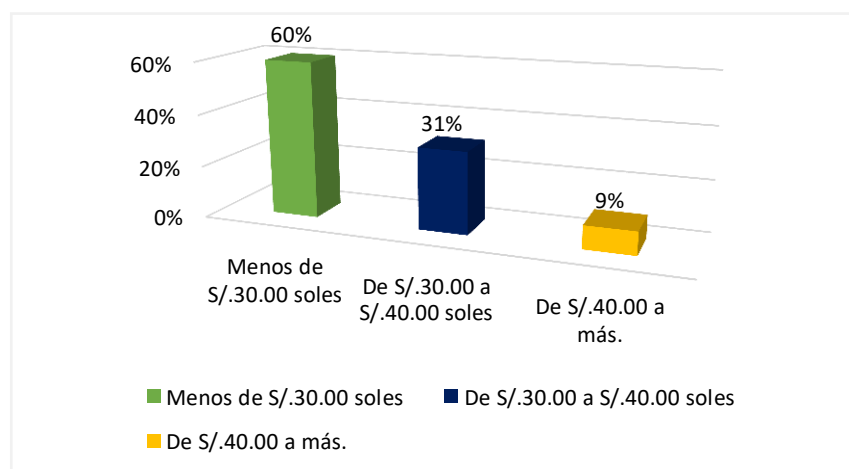
**Tabla 17**

*Consumo de conservas de pescado según el dinero destinado al consumo.*

Dinero destinado para consumir las conservas de pescado	N°	%
Menos de S/ .30.00 soles	<b>230</b>	<b>60%</b>
De S/ .30.00 a S/ .40.00 soles	<b>120</b>	<b>31%</b>
De S/ .40.00 a más.	<b>34</b>	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Cuestionario aplicado a la población sobre el dinero destinado a la adquisición de las conservas de pescado.

**Figura 17:** Dinero destinado mensualmente para consumir las conservas de pescado



**Figura 17:** índice de respuestas sobre el dinero destinado a la adquisición de las conservas de pescado

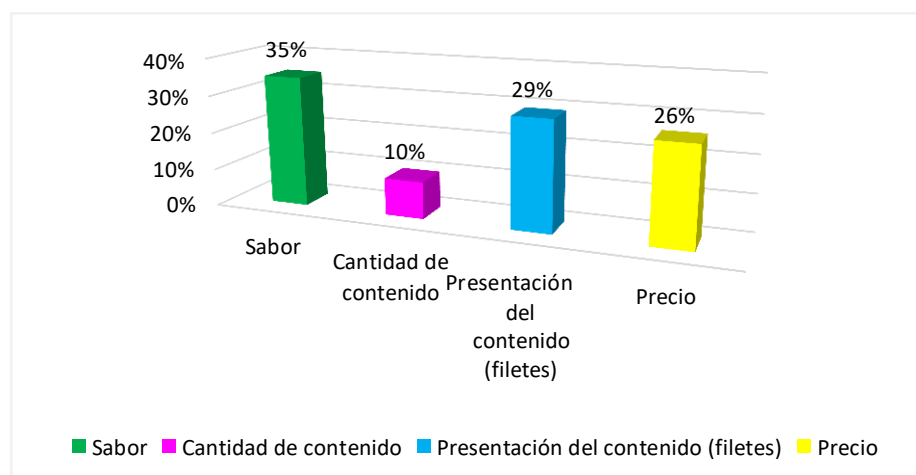
En la figura 17 se puede notar que el 60% de las personas encuestadas que consumen conservas de pescado, destinan para la compra menos de 30 soles, un 31% destina de 30 a 40 soles.

**Tabla 18:** Consumo de conservas de pescado según el criterio de mejora de la misma

Criterio de mejora en cuanto al producto (conservas de pescado)	N°	%
Sabor	<b>134</b>	<b>35%</b>
Cantidad	<b>38</b>	<b>10%</b>
Presentación	<b>112</b>	<b>29%</b>
Precio	<b>100</b>	<b>26%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: Cuestionario aplicado a la población sobre el criterio de mejora de las conservas de pescado

**Figura 18:** Consumo de conservas de pescado según el criterio de mejora de la misma.



**Figura 18:** Índice de respuestas sobre el criterio de mejora de las conservas de pescado

En la figura 18, el 55% de las personas que consumen conservas de pescado lo hace por la presentación del contenido, un 35 % por el sabor y un 10% por la cantidad de contenido.

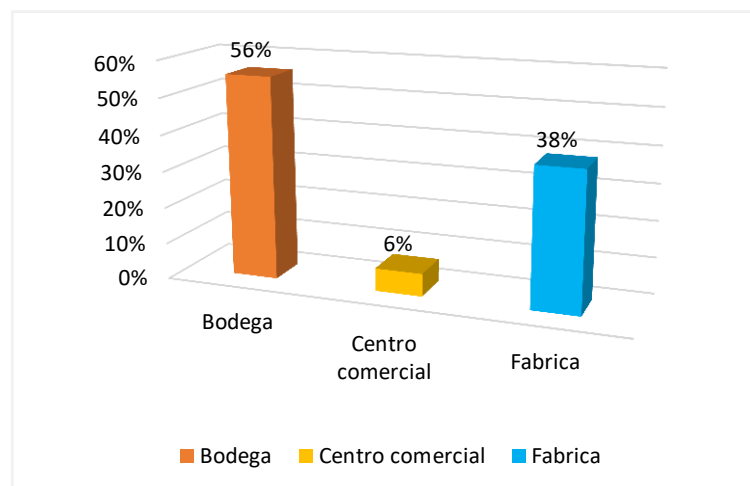
**Tabla 19**

*Consumo de conservas de pescado según preferencia de compra en un establecimiento*

Establecimiento donde compra conservas de pescado	N°	%
Bodega	214	56%
Centro comercial	24	6%
Fabrica	146	38%
TOTAL	384	100%

**Nota:** Cuestionario aplicado a la población sobre la preferencia de compra de conservas de pescado en un establecimiento

**Figura 19:** Consumo de conservas de pescado según preferencia de compra en un establecimiento.



**Figura 19:** índice de respuestas sobre la preferencia de compra en un establecimiento de una conserva de pescado

En la figura 19, se puede notar que el 56% de la población que consume conservas de pescado, prefiere comprar en la bodega, un 6% en un centro comercial y un 38% en la fábrica.

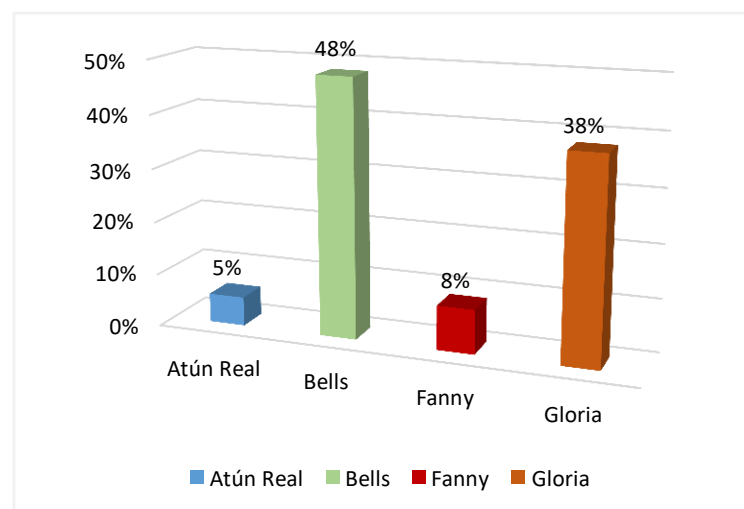
**Tabla 20**

*Marcas de conservas de pescado que más se prefiere adquirir*

Marcas de conservas de pescado que más se prefiere	N°	%
Atún Real	21	5%
Bells	185	48%
Fanny	32	8%
Gloria	146	38%
TOTAL	384	100%

**Nota:** Cuestionario aplicado a la población sobre la preferencia de la marca de conservas de pescado.

**Figura 20:** *Marcas de conservas de pescado que más se prefiere adquirir*



**Figura 20:** Índice de respuestas sobre la preferencia de la marca de conservas de pescado.

En la figura 20, se puede observar que el 48% de la población que consume conservas de pescado, prefiere a la marca bells, un 38% prefiere la marca gloria y un 8% prefiere la marca Fanny.

## **IV. DISCUSIÓN**

#### **IV. DISCUSIÓN**

Dentro de los cambios demográficos, económicos, y sociales que existen en el país, siendo estas las que dificultan las conductas de la compra o adquisiciones en el mercado peruano, a su vez cada una de las pautas con la que cuenta los consumidores, permite tener distintos mercados que existen en nuestro país. En cuanto a la industria de conservas de pescado se busca incrementar el consumo ya que ésta posee un alto valor nutricional. Debido a esto es que se ha considerado realizar esta investigación con el fin de elaborar un perfil del consumidor de conservas de pescado en la ciudad de Chimbote.

Para la presente investigación se ha tenido en cuenta las distintas teorías relacionadas al tema, las cuales permiten conocer la expectativa con la que cuenta los consumidores de conserva de pescado.

calvo (2016) en su tesis titulada Perfil de los consumidores de comercio justo, concluye que el 76.5% trabaja y un 17.7% no trabaja, quedando el 5.8% restante en la categoría de otra situación laboral (jubilados, estudiantes en prácticas, opositores, excedencia, etc.). En cuanto al género de los encuestados, un 60.6% fueron hombres y un 39.4% mujeres; la edad media de los encuestados fue de 36.2 años de edad, con una desviación típica muy alta, de 10.5 años, con una edad mínima de 21 años y una máxima de 79 años.

Lo mencionado anteriormente se corrobora con los datos de la Tabla 1 donde se observa que del total de encuestados sobre consumo de conservas de pescado el 65% reside en nuevo Chimbote y el 35% en Chimbote, y en la Tabla 2 en cuanto al género el 71 % de los encuestados son del sexo masculino y un 29% del sexo femenino.

Por lo tanto, si se desea aumentar la venta de las conservas de pescado, la publicidad deberá estar enfocada en las personas de sexo femenino, dado que es la población a la que se quiere llegar, sería muy bien beneficiada por ello.

Bravo (2015), con su denominada investigación “Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia listo – PRIMAX de la ciudad de Chiclayo”, donde se encontró que la población que más consume en dichas tiendas presentan en un 53% las edades de 26 a 35 años.

Lo anterior se corrobora con el resultado de la Tabla 3, en cuanto a las edades se observa que del total de encuestados el 35% se encuentra en el intervalo de edad entre 26 a 31 años y el 28% de 38 años a más.

Es por ello que debería darse un valor agregado al producto con la finalidad de que las personas menores de 26 y mayores de 31 años de edad, puedan aumentar el consumo de conservas de pescado.

Arellano (2005) afirma que los progresistas son hombres y mujeres de trabajo es decir con ganas de salir adelante y siempre tienden a ser más trabajadores que el resto, sin embargo su nivel educacional o académico se encuentra en el promedio, siempre se sienten positivos en las actividades que realizan; en ellos es innato la capacidad de autoevaluación permitiendo así corregir errores propios en cuanto a su consumo generando así que no sea común que se dejen influenciar fácilmente, por lo cual a las empresas les es más difícil llegar a ellos.

Estos datos se corroboran con los resultados de la tabla 4 se observa como resultado que el 63% de personas que consumen conservas de pescado, son familias conformadas por 2 a 5 personas, un 23% conformadas de 5 a 8 integrantes y un 7% conformadas de 8 a más integrantes. Y en la tabla 5 se observa que un 48% de la población que consume conservas de pescado esta conformada por conyugues, hijos y



abuelos ,un 29% conformadas por conyugues e hijos y un 22% conformadas solo por hijos.

Se observa claramente que las familias que mayormente consumen más conservas de pescaado están conformadas por familias numerosas que en su mayoría la estructuran conyugues, hijos y abuelos, por lo tanto dicha estructura familiar es la que más consume las conservas de pescado.

Según Arellano (2015) la situación económica está contituida por el numero y rol de personas que perciben ingresos en el hogar,numero de personas que aportan en el hogar,rango y frecuencia de ingresos,distribución del gasto por familia.

Lo anterior se corrobora con los resultados de la Tabla 6, donde arrojó que el 62% de los consumidores perciben ingresos de S/.1200 a más, un 28% de S/.800 a S/.1200 soles y un 10% S/.800 nuevos soles, por lo tanto dicho resultado o indicador tiene semejanza a lo descrito en la base teórica mencionada.

Se puede observar la semejanza sobre lo mencionado por el autor, donde se perciben ingresos económicos y se distribuyen en el hogar, y para el caso el mismo se dará para la adquisición de las conservas de pescado.

Arellano (2015), señala que la situación laboral contiene la ocupacion principal ,sector en el que trabaja,rubro en el que trabaja,aportes que realiza,tenencia de negocio, tipo de negocio, de ingreso mensual.

Lo anterior se corrobora con los datos de la Tabla 7 donde se puede observar que el 63% de personas que consumen conservas de pescado, tiene como grado de estudios el nivel superior y un 26 % tiene como grado de estudio el nivel secundario, así también en la Tabla 8 se observa que el 32% de personas que consumen conservas de pescado, tiene como ocupación principal el sector salud, un 29% sector empresarial y un 24% el sector comercial.

De aplicarse alguna publicidad para aumentar la venta y consumo, se implementarían por parte de las empresas ofertas que se encuentren dirigidas a familias numerosas, con cabezas de familia con un grado de instrucción superior con regulares ingresos económicos.

Saldarriaga (2016) en su investigación titulada perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en la ciudad de Chimbote, donde los consumidores asisten en este caso al cine una vez por semana, teniendo como día preferencial los martes.

Lo afirmado anteriormente se corrobora con los datos de la Tabla 9 que, en su mayoría, es decir el 65% de los consumidores afirmaron comer siempre en un restaurante y solo un 14% nunca sale a comer a dichos establecimientos y en la Tabla 10 se observa que el 55% de los consumidores nunca consumen conserva de pescado.

Se pudo evidenciar que en su mayoría los consumidores presentan una tendencia a salir a consumir en restaurantes, ello explicable en la diversidad de platos que se consumen tanto en el desayuno, almuerzo y cena.

Arellano (2005), afirma que esta preferencia se da por los hábitos de compra y consumo, así mismo este tipo de personas pertenecen a un estilo de vida modesto, dado que prefieren alimentos nutritivos y denotan una alimentación muy tradicional.

Lo anterior se corrobora con los datos de la tabla 11, donde se observa que el 33% de los consumidores prefieren consumir la conserva de pescado en el desayuno y en un 31% en la cena, siendo estos los principales alimentos del día, asimismo en la tabla 12 estas conservas de pescado son preferiblemente de la especie de pescado atún, afirmado por un 36% y sólo un 16% prefieren la especie de pescado bonito

Es muy importante el resultado obtenido, porque se puede observar que las conservas de pescado son consumidas mayormente en el desayuno, por lo tanto, ello es un indicador positivo dado que el desayuno es el tipo de alimento más importante del día

Montalvo (2010) en su tesis Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, donde se pudo concluir que el 70.30% de los consumidores estaba totalmente de acuerdo en que el sabor mejores servicios higiénicos, además de exigir mayor limpieza en el local, la comida era agradable, existía un considerable porcentaje que sugería mejoras en la calidad de atención al cliente.

Lo anterior se contrasta con los resultados de la Tabla 13, se puede observar que el 67% de los consumidores afirmaron que les resulta agradable, en función a las conservas de pescado que han consumido. En la Tabla 14 se pudo observar que según los factores de adquisición un 38% de los consumidores de conservas de pescado afirmó que es fácil de encontrar.

siendo observable en cualquier establecimiento comercial, ya que la ciudad de Chimbote es una zona netamente pesquera y se tiene el producto, sin embargo, dicho resultado debería hacer que se consuma más conservas de pescado.

Kotler (2016) este tipo de comportamiento pertenecen al segmento conductual, donde se adquiere un producto según sus beneficios, por lo tanto, se corrobora lo mencionado, dado que como el desayuno es el principal alimento del día, las personas prefieren consumir un buen alimento como las conservas de pescado.

Lo anterior se corrobora con los datos de la tabla en la Tabla 15, se observa que, del total de encuestados, el 64% afirmó consumir conservas

de pescado solo 1 a 2 veces a la semana, dicha cifra es el principal indicador problemático que evidencia en la investigación. Así también en la Tabla 16 se observa que el 52% de los consumidores prefieren acompañar la conserva de pescado con bebidas calientes.

Se observa claramente la problemática centrada de la investigación, donde se denota la clara por frecuencia de consumo de conservas de pescado en la semana, sin embargo, presentan costumbres de alimentación clásica, donde se acompaña las conservas de pescado con bebidas calientes.

Kotler (2003) respecto a la aplicación de la mercadotecnia o marketing en el comportamiento del consumidor refiere que en un primer punto Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran, donde lo compran, cómo y cuánto compra, cuándo lo hacen y por qué compran, y dónde y cuánto compran, este estudio les permite a estas empresas poder implementar estrategias de marketing para fidelizar al consumidor respecto a un producto o servicio.

Lo anterior se corrobora con los datos de la Tabla 17, donde más de la mitad, es decir el 60% afirmó solo destinar menos de S/.30.00 para consumir conservas de pescado, dicho comportamiento podría de alguna manera ser justificado por el criterio de mejora observado en la Tabla 18, donde el 35% afirma que debería mejorar el sabor de las conservas de pescado, así como su presentación en un 29%.

Motivos que quizá son determinantes para el bajo dinero destinado al consumo de conservas de pescado.

Arellano (2015) los hábitos de compra y consumo son las salidas a comer afuera, compra de ropa, calzado, artefactos, muebles, auto y vivienda y educación.

Lo anterior se corrobora con los resultados obtenidos en la Tabla 19, donde el 56% de la población que consume conservas de pescado, prefiere comprar en la bodega, un 6% en un centro comercial y un 38% en la fábrica; así mismo se liga a lo obtenido en la Tabla 20, donde el 48% de la población que consume conservas de pescado, prefiere a la marca bells, un 38% prefiere la marca gloria y un 8% prefiere la marca Fanny.

Los hábitos de compra tienen una incidencia directa en el establecimiento donde el consumidor adquiere las conservas de pescado, así mismo eso conlleva a familiarizarse con una determinada marca de dicho producto.

La presente investigación da a conocer los resultados de la aplicación de un instrumento para conocer el perfil del consumidor de conservas de pescado en Chimbote, los gerentes de las empresas de conservas de pescado, podrán conocer a un nivel más profundo el perfil de los consumidores, empleando de esta manera estrategias de marketing para incrementar las ventas de las conservas de pescado y obtener mayores ganancias.

## **V. CONCLUSIONES**

## **V. CONCLUSIONES**

- 5.1** Se identificaron las características de la segmentación geográfica y demográfica del consumidor de conservas de pescado en la ciudad de Chimbote, siendo las siguientes: Respecto a la ciudad de residencia del consumidor el 65 % reside en Nuevo Chimbote y el 35 % reside en Chimbote, el 71 % son del sexo masculino y el 29 % del sexo femenino, el 35 % de entre 26 a 31 años y el 28% de 44 años a más, el 63% conformadas su por familias de 2 a 5 personas, entre cónyuge, hijos y abuelos en mayoría 48%, el 62% perciben ingresos de S/.1200.00 a más, el 32% tiene como ocupación principal el sector salud 32% (Tabla 1 al 8).
- 5.2** Se identificaron las características de la segmentación psicograficas y conductuales del consumidor de conservas de pescado en la ciudad de Chimbote, siendo las siguientes: el 65 % siempre prefiere comer en restaurantes, el 55% nunca consume conservas de pescado, el 29 % siempre consume las conservas, las conservas de pescado de la especie que se prefiere es el Atún, el 67% consume conservas de pescado por su sabor agradable y el 38% porque es fácil de encontrar el 33% prefiere consumir la conserva en el desayuno y el 31% en la cena, el 52% prefiere consumir la conserva de pescado con bebidas calientes, el 48% prefiere la marca de conserva a “Bells”, el 56% de los consumidores prefieren adquirir las conservas de pescado en bodegas, el 29% desea que se mejore la presentación de contenido, el 64% consume la conserva de 1 a 2 veces por semana, el 60% invierte menos de S/.30.00 en las conservas de pescado (Tabla 9 al 20).
- 5.3** Estas conclusiones sirven para aquellos empresarios o Gerente General de las empresas conserveras, ya que la problemática está en el bajo consumo de las conservas de pescado, lo cual se puede contrarrestar mediante la aplicación de estrategias.

## **VI.RECOMENDACIONES**



## **VI. RECOMENDACIONES**

Al gerente general de las empresas conserveras se sugiere:

- 6.1** Lanzar campañas publicitarias, que se encuentre netamente dirigido a familias numerosas, ya se observa que el 63% de personas que consumen conservas de pescado, son familias conformadas de 2 a 5 integrantes, así mismo el 62% perciben ingresos de S/.1200.00 a más, también realizar convenios con organizaciones o empresas que se encuentren en Nuevo Chimbote, para dar una mayor facilidad y accesibilidad de compra del producto, puesto que el 65% de la población encuestada sobre consumo de conservas de pescado reside en Nuevo Chimbote.
- 6.2** Implementar campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación en horarios de mañana y noche ya que el 33% de la población consumen en su mayoría la conserva de pescado en el desayuno y el 31% en la cena, se debe diversificar los productos, además de distribuir estas nuevas presentaciones a las bodegas, puesto que el 56% de la población encuestada prefiere adquirir sus conservas en dicho establecimiento.
- 6.3** Aplicar las estrategias planteadas para captar consumidores y aumentar la rentabilidad de la empresa conservera.
- 6.4** A futuros investigadores se recomienda realizar estudios correlaciones donde se relaciones comportamiento del consumidor de conservas de pescado en la localidad de Chimbote y el impacto del crecimiento socioeconómico en la industria de las conservas de pescado.

## **VII. PROPUESTA**

## **VII. PROPUESTA**

### **Mercado objetivo**

De acuerdo con el Plan de Marketing, la empresa de conservas de pescado desea vender a la población de Chimbote.

Las condiciones de la población muestran que perciben ingresos de 1200 a más por lo tanto se asume que están en condiciones de poder adquirir dicho producto.

### **Análisis del consumidor**

#### **Comportamiento del consumidor**

La población tiene influencia interna como externa en el comportamiento que les impulsa a preferir, elegir o decidir comprar la conserva.

##### **a. -Factores internos**

Percepción, actitudes

##### **b. Factores externos**

Cultura, Clase social, familia, comunicación

### **Segmentación de mercados**

En un país en crecimiento como el peruano cada vez más personas que quieren un producto que cumpla con sus expectativas, son cada vez más exigentes. En la encuesta se encontró que:

El 33% de la población que consume conservas de pescado tiene como ocupación principal el sector salud, el 65% siempre frecuenta los restaurantes, el 33% prefiere consumir la conserva en el desayuno, el 36% prefiere el atún como especie de pescado.

### **Necesidades del consumidor**

El consumidor necesita encontrar información rápidamente acerca del producto, que le ofrezcan diversificación de productos, que se les facilite recetas, que se les brinde promociones.

<b>CORTO PLAZO (≤ 1 AÑO)</b>	<b>MEDIANO Y LARGO PLAZO (1 – 5 AÑOS)</b>
Realizar programas por parte de los gobiernos locales y departamentales para exigir el suministro de conservas de pescado en los restaurantes escolares un día a la semana.	Crear un fondo de publicidad para dar a conocer las bondades nutricionales en medios masivos, como TV, a nivel local
Realizar campañas de mercadeo y publicidad en colegios, hospitales, supermercados, cines, promoviendo las bondades del consumo de conservas de pescado para la salud del ser humano.	Crear una agremiación local y regional para promover la producción y consumo de conservas de pescado.
Realizar un concurso nacional de gastronomía enfocado a la preparación de recetas y desarrollo de productos con valor agregado a base de conservas de pescado	Crear una red de comercialización que llegue a todos los lugares del país
Desarrollar campañas permanentes para incrementar el consumo.	Implementar un manual para resaltar las propiedades y bondades del consumo de conservas de pescado
Dar a conocer las bondades nutricionales de las conservas de pescado a través de las cadenas regionales.	Diversificar la producción para ofrecer nuevas opciones al consumidor.
Incluir el producto en los programas alimentarios del gobierno, ejemplo: comedores infantiles.	Capacitar e incentivar a los pequeños productores para que lleguen a mercados regionales, nacional e internacionales.
Ofrecer cursos de preparación de productos de conservas de pescado.	Fortalecer las exportaciones
Montar e implementar plantas de proceso departamentales que cuenten con transporte adecuado para comercializar los productos regionales a las que puedan acceder los pequeños productores.	Especializar los canales de mercadeo y producción proyectados al comercio exterior
Garantizar apoyo gubernamental para el incremento del consumo regional.	Desarrollar productos diversificados y para penetrar nuevos mercados

**VIII.**

**REFERENCIAS**

## VII. REFERENCIAS

- Arellano (2015). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2015 - Estudio Base*. Lima: Arellano Marketing. p. 8-21
- Arellano (2005). *Estilos de vida*. Lima: Arellano Marketing. p. 8-14
- Arriola (2013). *Investigación del perfil del consumidor inmobiliario*. Tesis de grado. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. p. 5
- Bravo (2015). *Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia listo – PRIMAX de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años*. Tesis de grado. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.p.5
- Calvo (2016). *EL perfil de los consumidores de producto de comercio justo, análisis que influyen en su intención de compra*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España.p153
- FAO (2012). *Ponencia presentada en la Consulta de expertos sobre trabajo infantil*. Recuperado de: [www.faoilo.org/fileadmin/user\\_upload/fao\\_ilo/pdf/WorkshopFisheries2010/WFPapers/UjjainiHalimWFFChildLabourFishery](http://www.faoilo.org/fileadmin/user_upload/fao_ilo/pdf/WorkshopFisheries2010/WFPapers/UjjainiHalimWFFChildLabourFishery)
- Hoyer (2012). *Comportamiento del consumidor*. Texas: South Western. p. 3
- Kotler (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. p. 191
- Kotler (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler (2015). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México. p. 2-4

Montalvo (2010). Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo. Tesis de grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Orellana (2014). *Rompiendo paradigmas en la experiencia del consumidor de cerveza en el punto de venta*. Tesis de grado. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2011). *Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/016/i2697s/i2697s00.htm>

Saldarriaga (2016). *Perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en la ciudad de Chimbote 2016*. Tesis de grado. Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.

**ANEXOS**



## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2019		<p>General: Analizar el perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote 2017</p> <p>Específicos: Identificar el segmento geográfico y demográfico que consume la conserva de pescado en Chimbote.</p> <p>Describir las percepciones en base a la segmentación psicografica y conductual de los actuales consumidores de conserva de pescado en Chimbote.</p> <p>Realizar propuestas de estrategias para incrementar el consumo de conservas en pescado en Chimbote.</p>	Perfil del consumidor	<p>Se refiere al estudio de la manera en que las personas compran productos. Sin embargo, el perfil del consumidor en realidad implica algo más, es decir, refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencia, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas</p> <p>(Hoyer, 2012, p. 3)</p>	<p>Son un conjunto de aspectos definidos en un grupo de personas al momento de adquirir algún producto o servicio, estos aspectos se clasifican en segmentos por gustos, donde se distinguen aspectos como las preferencias por edad, sexo, condición social, además se clasifican también en segmentos por percepciones, es decir la opinión que se tiene sobre lo que se adquiere.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación geográfica <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudad natal</li> <li>- Ciudad de residencia</li> </ul> </li> <li>• Segmento demográfico <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo</li> <li>- Edad</li> <li>- Tamaño de familia</li> <li>- Ingresos</li> <li>- Ocupación</li> </ul> </li> <li>• Segmentación psicográfica <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase social</li> <li>- Estilo de vida</li> </ul> </li> <li>• Segmentación conductual <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gustos</li> <li>- preferencias</li> </ul> </li> </ul>	<p>1 Y 2</p> <p>3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9</p> <p>9, 10, 11, 12, 13 y 14</p> <p>15, 16, 17, 18, 19 y 20</p>	Nominal

\*Nota: Indicadores de perfil del consumidor basado en la teoría de Kotler (2012)

## **ANEXO 2**

Cuestionario para medir los indicadores de la variable perfil del consumidor

**Instrucciones:** Marque con un aspa "X" la respuesta correcta.

### **I. Segmento geográfico**

1. Lugar de residencia:
  - a) Chimbote
  - b) Nuevo Chimbote

### **II. Segmento demográfico**

2. Sexo:
  - a) Masculino
  - b) Femenino
3. Edad:
  - a) De entre 20 a 25
  - b) De entre 26 a 31
  - c) De entre 32 a 37
  - d) De entre 38 a más
4. Cuantos miembros conforman su familia:
  - a) 2
  - b) 2 – 5
  - c) 5 – 8
  - d) 8 a más

5. Quienes conforman su familia (especifique):

- a) Conyugue e hijos
- b) Cónyuge, hijos y abuelos
- c) Sólo hijos

6. Promedio de ingresos (S/.) al mes:

- a) s/. 800.00
- b) s/. 800.00 – s/.1200.00
- c) s/. 1200.00 a más

7. Grado de instrucción:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior

8. Ocupación principal: (su principal fuente de ingresos)

- a) Sector ingeniería
- b) Sector empresarial
- c) Sector salud
- d) Sector comercial

### **III. Segmento psicográfica**

9. ¿Con que frecuencia sale a comer a los restaurantes?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

10. ¿Con qué frecuencia suele consumir conservas de pescado?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

11. ¿En qué comida con más frecuencia incluye con conservas de pescado?

- a) Desayuno
- b) Almuerzo
- c) Cena
- d) Entre comidas

12. Al adquirir las conservas de pescado, ¿Qué especie de pescado prefiere usted?

- a) Bonito
- b) Caballa
- c) Atún
- d) Anchoveta

13. Valore el sabor de las conservas de pescado que ha consumido

- a) Muy agradable
- b) Agradable
- c) Ni agradable ni desagradable
- d) Desagradable
- e) Muy desagradable

14. ¿Cuál cree usted que son los factores al momento de adquirir la conserva de pescado?

- a) Fresco
- b) Fácil de encontrar
- c) Precio
- d) Sabor

#### **IV. Segmento conductual**

15. ¿Con que frecuencia consume usted las conservas de pescado?

- a) 1 a 2 veces a la semana
- b) 3 a 4 veces a la semana
- c) Más de cuatro veces a la semana

16. Al consumir las conservas de pescado ¿Con qué bebida le gusta complementar su consumo?

- a) Refrescos naturales (jugo de frutas)
- b) Refrescos artificiales (gaseosas u otros)
- c) Bebidas calientes (café, leche, otros)

17. ¿Cuánto dinero usted destina mensualmente para consumir las conservas de pescado?

- a) Menos de S/.30.00 soles
- b) De S/.30.00 a S/.40.00 soles
- c) De S/.40.00 a más.

18. ¿Qué le gustaría mejorar, en cuanto al producto (conservas de pescado)?

- a) Sabor
- b) Cantidad de contenido
- c) Presentación del contenido (filetes)
- d) Precio

19. ¿Dónde prefiere usted comprar las conservas de pescado?:

- a) Bodega
- b) Centro comercial
- c) Fabrica

20. ¿Cuál de las siguientes marcas de conservas de pescado prefiere consumir en mayor cantidad?:

- a) Atún Real
- b) Bells
- c) Fanny
- d) Gloria

### **ANEXO 3**

## **CUESTIONARIO: PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CONSERVAS DE PESCADO**

### **FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO**

<b>Nombre original:</b>	Cuestionario dirigido a la población de Chimbote.
<b>Autor:</b>	Palacios Quillash Gissela Marisell, Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales.
<b>Procedencia:</b>	Chimbote - Perú.
<b>Administración:</b>	Individual.
<b>Duración:</b>	Sin límite de tiempo. Aproximadamente de 5 a 10 minutos
<b>Aplicación:</b>	Sujetos mayores de 21 años
<b>Puntuación:</b>	Calificación manual y/o computarizada.
<b>Significación:</b>	4 indicadores.
<b>Usos:</b>	En la Administración será de uso informativo y en la investigación con aportes de nuevos conocimientos sobre la realidad de consumo de conservas de pescado en Chimbote.
<b>Materiales:</b>	Cuestionario que contiene los 20 ítems de la encuesta.

# **ANEXO 4**

## **VALIDACIONES**



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

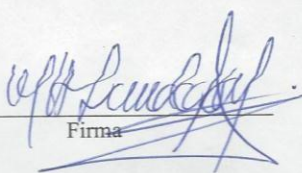
Yo, Mario A. Landers Yasca, titular  
del DNI. N° 18091673, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución OCU Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 30 días del mes de Noviembre del  
2016

  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Sernaque, titular  
del DNI. N° 02855165, de profesión  
Docente, ejerciendo  
actualmente como Jefe del Fondo Editorial, en la  
Institución Universidad César Vallejo- Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (guía de análisis documental), a los efectos de su  
aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 9 días del mes de diciembre del  
2016



  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sonia Aguilar Sánchez, titular  
del DNI. N° 32063014, de profesión  
Administradora, ejerciendo  
actualmente como DTC, en la  
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

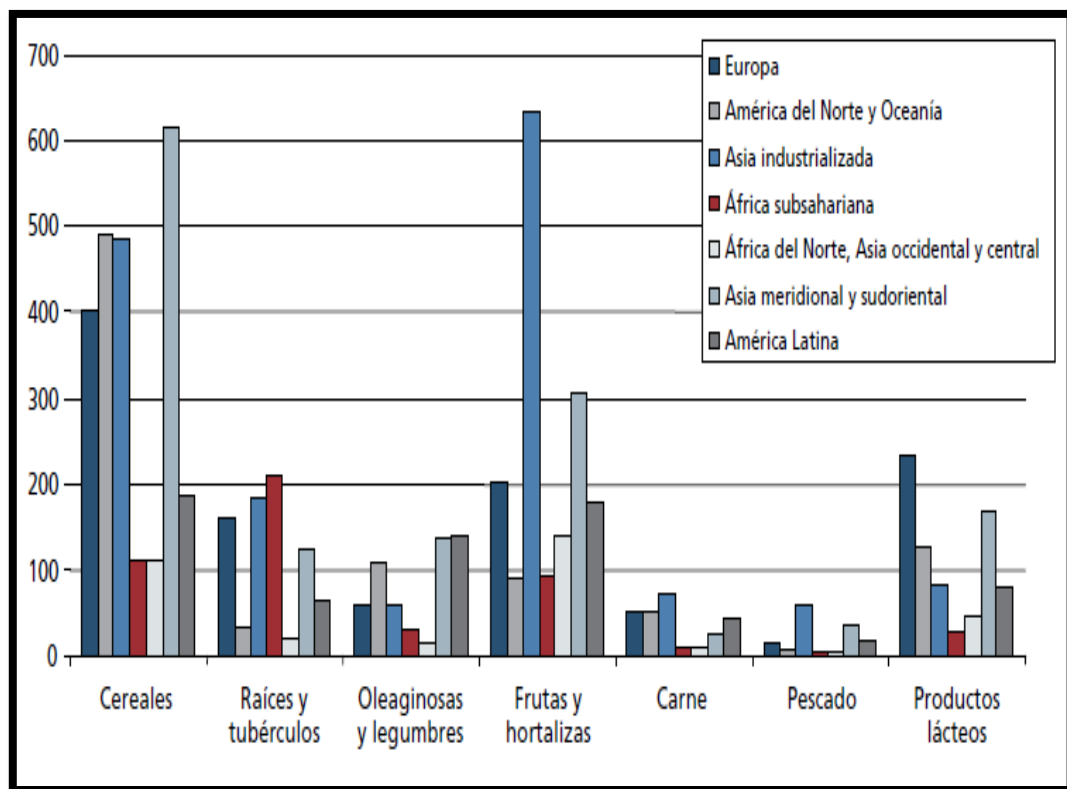
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 07 días del mes de Diciembre del  
2016

  
Firma

## ANEXO 5

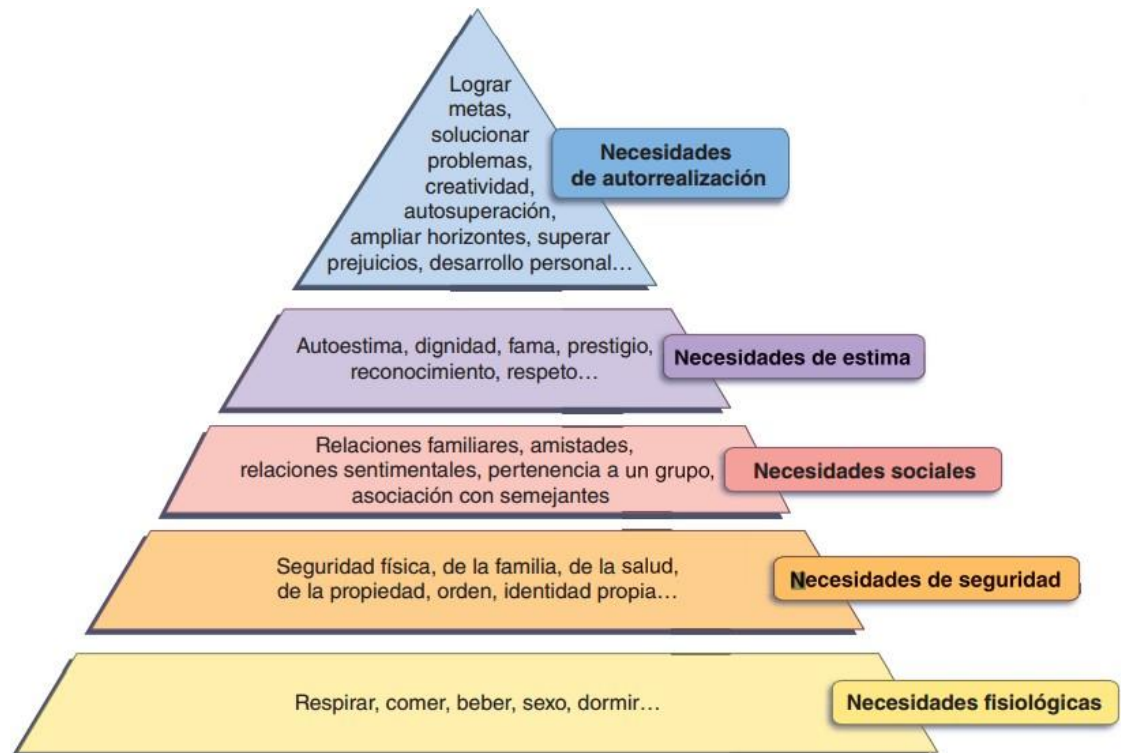
*Datos estadísticos de la problemática: Tendencia de consumo por alimento a nivel mundial*



*Nota: (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2011)*

## ANEXO 6

### *Pirámide de jerarquía de las necesidades de Maslow*



*Nota: Jerarquía de las necesidades de Maslow*



**ANEXO 7**  
**DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Gissela Marisell Palacios Quillash, estudiante de la Escuela profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede/filial Chimbote; declaro que el trabajo académico titulado "Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2016" presentada, en 86 folios para la obtención del grado académico/título profesional de Licenciado en Administración es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, 12 de Julio del 2017

.....  
Firma 